

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة-



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

مخبر أبحاث ودراسات في الاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

شعبة: علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموسومة بعنوان:

اشهار الواقع كمفهوم إبداعي في الفضاء الرقمي

– البيع المنزلي أنموذجا

إشراف:

أحمان لبني

من إعداد:

حنون بديعة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
صوالحية الزهرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار – عنابة-	رئيسا
أحمان لبني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باجي مختار – عنابة-	مشرفا ومقررا
بلوداني سهام	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار – عنابة-	عضوا مناقشا
بولحية سليم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة-3-	عضوا مناقشا
بوعزيز زهير	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024



أهدي ثمرة هذا العمل

إلى حكمتي ... و علمي

إلى حلمي...

إلى طريقي المستقيم

إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله

أُمي الغالية ... أبي العزيز

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة...

إخوتي وأخواتي

إلى كافة الأقارب والأصدقاء

إليكم أرفع نجاحي

وأولى أعمالي

شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله القائل في محكم تنزيله "لئن شكرتم لأزيدنكم"، فله الحمد كثيرا بجلال قدره و
عظيم سلطانه و صدق بيانه الذي هدانا لطريق العلم و أماننا على السير فيه و من علينا
بإتمام هذا العمل المتواضع.

و مصداقنا لقوله صلى الله عليه و سلم

"من لم يشكر الله لم يشكر الناس"

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة ، "أحسان لونهى"

و كل من ساهم من قريب أو بعيد، في سبيل إخراج هذا العمل حيز الوجود.

ولله الحمد و الشكر على كل أفضاله.

فهرس المحتويات:

أ - ث	مقدمة
	الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي لإشهار الواقع
3	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	II. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
8	1. مفهوم الإبداع
13	2. مفهوم الإشهار
15	3. مفهوم الإبداع في الإشهار
18	4. مفهوم الإشهار الرقمي
20	5. مفهوم الفضاء الرقمي
22	6. مفهوم إشهار الواقع
28	7. المفهوم الإجرائي للبيع المنزلي
30	III. مقارنة الدراسة .
31	1. نشأة النظرية وتطورها وصولاً إلى عصرنا الراهن
35	2. شروط تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباكات في بحوث الإعلام الجديد
36	3. دوافع تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباكات
37	4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباكات
	الفصل الثاني: الإبداع في الإشهار فكر تقليدي واتجاه استراتيجي رقمي
41	I. التصميم الإشهاري المبدع
41	1. تعريف التصميم الإشهاري المبدع
42	2. خصائص المصمم المبدع في الإشهار
46	II. عناصر فعالية التصميم الإبداعي في الإشهار
46	1. مميزات الإبداع في الإشهار

48	2. الخطوات الأساسية لتصميم إشهار إبداعي
50	III. المرتكزات الإبداعية في تصميم رسائل الإشهار الرقمي
50	1. أسس الإبداع في إعداد الرسائل الإشهارية
54	2. أهمية الإبداع في الإشهار
56	3. إيجابيات رقمته الإبداع الاشهاري
57	IV. استراتيجيات الإبداع في الإشهار
57	1. تعريف الإستراتيجية الإبداعية في الإشهار
61	2. عناصر تصميم الاستراتيجية الإبداعية في الاشهار
64	3. أنواع إستراتيجيات الإبداع في الإشهار
66	V. الإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي
66	1. جدلية العلاقة بين الفضاء الرقمي والفضاء الواقعي
71	2. استراتيجية الإبداع في الإشهار الرقمي
75	3. مراحل تصميم استراتيجية رقمية للإبداع في الإشهار
	الفصل الثالث: عوامل الإبداع في صياغة إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي
81	I. استخدام الواقع كعنصر للإبداع في الإشهار الرقمي
81	1. الواقع كمحتوى إعلامي
82	2. اشهار الواقع المستوحى من برامج إعلام الواقع
88	II. استخدام الشخصيات الإنسانية كمرجعيات للاستراتيجيات إبداعية في الإشهار
90	1. أنماط الشخصيات الإنسانية المستخدمة في الاشهار
93	2. أسباب ظهور العروض الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية
93	3. فاعلية الرسالة الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية
95	III. الإشهار التفاعلي الرقمي كحتمة تكنولوجية راهنة
95	1. الإشهار التفاعلي كأحد مستخرجات التطورات التقنية
100	2. أهداف الإشهار التفاعلي

100	3. مميزات الإشهار التفاعلي
103	IV. أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في صياغة رسائل إشهار
103	1. مفهوم الجمهور المستهدف
105	2. خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في الإشهار
108	V. بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف والزبائن عبر الفضاء الرقمي
108	1. تعريف العلاقات مع الزبون
109	2. العناصر الأساسية لاستمرارية ونجاح العلاقات مع الزبائن
111	3. أهمية الإبداع في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي
114	VI. عائدات اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي كعنصر إبداع ومورد للثروة عبر
114	1. الإشهار كمصدر تمويل للمؤسسات الإعلامية
117	2. الإشهار الرقمي كمصدر لثروة الأفراد والمؤسسات
	الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي لإشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي - البيع المنزلي أنموذجا
122	I. الإجراءات المنهجية
122	1. مجالات الدراسة
122	أ. المجال المكاني
123	ب. المجال البشري
123	ت. المجال الزمني
123	2. طبيعة الدراسة
124	3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
128	4. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
129	أ. منهج المسح بالعينة
130	ب. أدوات جمع البيانات
139	II. تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها
246	III. العراقيل والصعوبات التي تواجه السيدات المنتجات عند تجسيد مشاريع البيع

247	IV. توصيات الدراسة
ح-خ	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
45	الشكل رقم (1): يوضح سمات العمل المبدع
61	الشكل رقم (2): يوضح مكونات وعناصر الاستراتيجية الإبداعية للإشهار

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
12-9	الجدول رقم (1): يوضح المفاهيم المعتمدة لمصطلح الإبداع من منظور العلوم الإنسانية
134	الجدول رقم (2): معامل ثبات أسئلة الاستمارة
135	الجدول رقم (3): يوضح القراءة الاثنوجرافية المتعلقة ببيانات مجموعات الفيس بوك التي
139	الجدول رقم (4): يوضح طبيعة المنتج
141	الجدول رقم (5): يوضح أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما في الإشهار وتسويق
144	الجدول رقم (6): يوضح القوالب الفنية التي تستخدمها السيدات المنتجات في إيصال
146	الجدول رقم (7): يوضح وتيرة تصوير الفيديوهات والنشر بشكل يومي
147	الجدول رقم (8): يوضح مدة استخدام الفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج للمنتجات
149	الجدول رقم (9): يوضح الفضاءات الاشهارية التي يستعان بها للتعريف بالمنتجات عبر
152	الجدول رقم (10): يوضح نسبة تطلّب النشاط الإنتاجي اقتناء معدات جديدة وخاصة
154	الجدول رقم (11): يوضح الحيز الجغرافي لتسويق المنتجات
156	الجدول رقم (12): يوضح نمط الدفع المعتمد
157	الجدول رقم (13): يوضح الفترة المفضلة لصناعة المنتج
162	الجدول رقم (14): يوضح دوافع استخدام الحياة الواقعية عبر الفضاء الرقمي للتعريف
169	الجدول رقم (15): يوضح مدى مساهمة الحياة الواقعية في اشهار وبيع المنتجات من
170	الجدول رقم (16): طبيعة التفاعل مع المتابعين والمشاهدين
172	الجدول رقم (17): يوضح الجوانب الواقعية التي تبذعين في استخدامها لإيصال رسالة

175	الجدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة تفاعلات المتابعين والمشاهدين في انتقاء طبيعة
176	الجدول رقم (19): يوضح الأسلوب الاتصالي الذي تبذلون فيه أثناء إيصالكم للرسالة
178	الجدول رقم (20): يوضح مدى استخدام الكلمات الدالة كاستراتيجية إبداعية للإشهار
182	الجدول رقم (21): يوضح الإشباعات النفسية المحققة من مشاركتكم طريقة صناعة
185	الجدول رقم (22): يوضح الإشباعات المحققة من استخدام حياتكم الواقعية في الإشهار
190	الجدول رقم (23): يوضح ما إذا سبق لك أن قدمت إشهاراً لمنتج كمكون أساسي في
191	الجدول رقم (24): يوضح دوافع تقديم الإشهارات لمنتجات معينة
192	الجدول رقم (25): يوضح ما إذا كنتم تعتبرين تفاعل المتابعين والمشاهدين مع فيديوهاتكم
194	الجدول رقم (26): يوضح المهارات المكتسبة من خلال التواصل مع المتابعين
196	الجدول رقم (27): يوضح الإشباعات المحققة من التفاعل مع المشاهدين والمتابعين عبر
198	الجدول رقم (28): يوضح ما إذا كان الزبائن الدائمين قد خلقوا لك شبكة زبائن جدد
202	الجدول رقم (29): يوضح الأبعاد الإبداعية الضرورية لبناء رسالة إشهار الواقع
205	الجدول رقم (30): يوضح ما إذا كانت تعيد مشاهدة الفيديوهات قبل نشرها
206	الجدول رقم (31): يوضح وتيرة تقييم نسبة تقدم وتطور مشروع البيع المنزلي
207	الجدول رقم (32): يوضح وسائل إشهار الواقع المساعدة في التعريف بالمنتجات
211	الجدول رقم (33): يوضح ما إذا كانت لديهن استراتيجية لتحويل المشاريع الصغيرة أو
212	الجدول رقم (34): يوضح الخطوات الاستراتيجية الضرورية لإيصال رسالة إشهارية فاعلة
215	الجدول رقم (35): يوضح الأساليب المستخدمة في صياغة عناوين جذابة
220	الجدول رقم (36): يوضح المعايير التي يتم التركيز عليها لضمان التأثير الإبداعي في
223	الجدول رقم (37): يوضح الخصائص التي تساهم في تحقيق التأثير الإبداعي في بناء
227	الجدول رقم (38): يوضح ما إذا كان لإشهار الواقع شأن في المستقبل
228	الجدول رقم (39): يوضح ما إذا سبق لهن تنظيم مسابقات على صفحاتهن وقنواتهن عبر
230	الجدول رقم (40): يوضح ما إذا سبق وانجزت طلبية ولم يستلمها أصحابها
230	الجدول رقم (41): يوضح أسباب عدم استلام الطلبات بعد إنجازها

232	الجدول رقم (42): يوضح ما إذا سبق وقدمت دورات تكوينية في مجال نشاطك عبر
233	الجدول رقم (43): يوضح ما إذا كانت تفكر في تقديم دورات تكوينية لاحقاً
235	السن الجدول رقم (44): يوضح متغير
237	الجدول رقم (45): يوضح متغير المستوى التعليمي
238	الجدول رقم (46): يوضح متغير الحالة العائلية:
239	الجدول رقم (47): يوضح متغير طبيعة السكن
240	الجدول رقم (48): يوضح متغير الوظيفة
241	الجدول رقم (49): يوضح متغير المستوى الاقتصادي للأسرة

الملخص:

إشهار الواقع كمفهوم إبداعي في الفضاء الرقمي - البيع المنزلي أنموذجاً-

تندرج هذه الدراسة ضمن محاولة نمذجة إشهار الواقع باعتباره مفهوماً إبداعياً ناتجاً عن اندماج مستويات ومتغيرات إستراتيجيات الإشهار في الفضاء الرقمي. فلقد أوجدت الإمكانيات الفنية والفكرية المتاحة للتكنولوجيا الرقمية ممارسات غير نمطية فتحت آفاقاً جديدة في مجال الإتصال وتحديداً في استراتيجيات التأثير، وعززت الأبعاد التفاعلية والوعي الإدراكي للمستهدفين من خلال إشراكهم في بناء الرسالة الاشهارية واستهلاكها.

وعليه إتجهت هذه الدراسة لفحص وتحليل أنموذج البيع المنزلي باعتباره أحد التطبيقات الميدانية العملية وعنصر من عناصر الحداثة، كفكر وتوجه مقاولاتي فردي، وشكلاً من أشكال التحقيق الوظيفي لمتطلبات نفسية وإبداعية وفنية واجتماعية ومالية. وعلى اعتبار الواقع شيء مبنى تم تفضيل الأسلوب الاستقرائي من خلال المسح بالعينة المتاحة ضمت 277 مفردة، وفق شروط إجرائية تحاكي السياق الواقعي، لسيدات منتجات يستخدمن مختلف الشبكات الرقمية.

لقد تبين بوضوح أن مفهوم إشهار الواقع يمكن اعتباره أحد مخرجات اندماج مستويات الإبداع في استراتيجية الإشهار الرقمي القائم على الاستخدام الفعال للتكنولوجيات الرقمية ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤسس لبناء علاقات تفاعلية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة والتكيف مع المستجدات، وتحقيق استمرارية الاتصال بين السيدات المنتجات والزبائن والمتابعين والمشاهدين. الأمر الذي مكن من بناء علاقات تفاعلية وتشاركية متينة وفق سيورة تبادل المنافع واشباع الحاجات.

الكلمات المفتاحية: إشهار الواقع، إستراتيجيات الإبداع، التأثير، الفضاء الرقمي، تكنولوجيا الشبكات.

Résumé :**La publicité-réalité comme concept créatif dans l'espace numérique****- Modèle de la vente à domicile –**

Cette étude s'inscrit dans une tentative de modélisation de la publicité-réalité en tant que concept créatif résultant de l'intégration de niveaux et de variables des stratégies publicitaires dans l'environnement numérique. Les possibilités techniques et intellectuelles offertes par le numérique ont donné lieu à des pratiques atypiques, ouvrant ainsi de nouveaux horizons dans la communication, notamment dans les stratégies d'influence. Elles ont également amélioré les dimensions interactives et la conscience cognitive des publics cibles en les impliquant dans la construction et la consommation du message publicitaire.

L'étude a donc diagnostiqué et analysé le modèle de vente à domicile comme une application pratique et élément de modernité. De plus, il est considéré comme un mode de pensée et une orientation entrepreneuriale individuelle, ainsi qu'une forme de réalisation fonctionnelle, psychologique, créative, artistique, sociale et financière. En partant de l'idée que la réalité est construite, la méthode inductive a été préférée. Selon l'enquête menée sur un échantillon disponible et dans des conditions procédurales similaires au contexte réel, 277 femmes productrices utilisant divers réseaux numériques ont été interrogées.

Il a été clairement démontré que le concept de la publicité-réalité peut être considéré comme l'un des résultats de l'intégration des niveaux de créativité dans la stratégie de publicité numérique. Cette stratégie repose sur l'utilisation efficace des technologies numériques et des divers réseaux sociaux, qui établissent des relations interactives capables de s'adapter aux changements et aux évolutions. Elle assure également la continuité de la communication entre les femmes productrices, les clients, les abonnés et les téléspectateurs. Grâce à cela, des relations interactives et participatives solides ont été établies, fondées sur la nécessité de partager les avantages et de répondre aux besoins.

Mots-clés : *Publicité-réalité, stratégies créatives, influence, espace numérique, technologie de réseautage.*

Abstract:**Reality-advertising as a creative concept in the digital space****- Home-based Sales Model -**

This study is part of an attempt to model reality-advertising as a creative concept resulting from the integration of levels and variables of advertising strategies in the digital environment. The technical and intellectual possibilities offered by the digital realm have given rise to atypical practices, opening new horizons in communication, particularly in influencer strategies. They have also enhanced interactive dimensions and cognitive awareness of the target audiences by involving them in the construction and consumption of advertising messages.

The study has therefore diagnosed and analyzed the home-based sales model as a practical application and an element of modernity. Furthermore, it is considered as a mode of individual entrepreneurial thinking and orientation, as well as a form of functional, psychological, creative, artistic, social, and financial fulfillment. Starting from the idea that reality is constructed, an inductive method was preferred. According to the survey conducted on an available sample, under procedural conditions that simulated the real context, 277 women producers using various digital networks were interviewed.

It has been clearly demonstrated that the concept of reality-advertising can be regarded as one of the outcomes of integrating creativity levels into digital advertising strategy. This strategy relies on the effective utilization of digital technologies and various social networks, which establish interactive relationships capable of adapting to changes and advancements. It also ensures continuity of communication among women producers, clients, subscribers, and viewers. As a result, strong interactive and participatory relationships have been established, based on the need to share benefits and meet needs.

Keywords: *Reality-advertising, creative strategies, influence, digital space, networking technology.*

مقدمة

مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الراهنة والإبداع في استخدامها بشكل فردي أو جماعي، أحدثت تحولات جوهرية في التواصل والتفاعل بين الأشخاص في مختلف المجالات، ومن بينها مجالي الإشهار والتسويق وسبل التواصل الجديدة الحاصلة بين المنتجين والزبائن، والتي أوجدت أبعاداً وأنماط مختلفة تجاوزت بها الحدود المكانية، التي ساهمت في كثرة وتنوع الفرص المتاحة لخلق أسواق جديدة ومنتجات مبتكرة تشبع حاجات الزبون ومتطلباته بشكل مستمر وفردى، ونتيجة التغيرات المستمرة تعاضمت أشكال ومستويات الإبداع التي نتج عنها أنماط متعددة من الإشهار الرقمي، الأمر الذي أدى إلى تعدد الاستراتيجيات الإبداعية التي باتت تحكمها علاقات المنتجين والزبائن في ظل الديناميكية الحاصلة في خارطة التطور التكنو- اجتماعي والاقتصادي التي أفرزت عن أنماط وآليات جديدة من التسويق والإشهار.

وبما أن أهم ميزات عصرنا الراهن هي الابتكار والإبداع والتجديد التي تفرض ضرورة التكيف مع مختلف المستجدات الحاصلة وآليات التعامل معها لضمان البقاء والاستمرار في ظل التحديات الجديدة التي يشهدها الفكر الإنتاجي والمقاولاتية الفردية، في بيئة تتصف بالتغير المستمر، واختلاف أذواق وأمزجة العملاء، وتطلعاتهم إلى كل ما هو جديد وخارج عن المألوف، حيث يعد الإبداع أحد الركائز الأساسية لتحقيق التجديد وأداة ديناميكية لبلوغ الأهداف، خاصة في مجال الإبداع في الإشهار الرقمي الذي أصبح مطلباً جوهرياً مجال التسويق والتجارة العالميين وجزء مهم وحيوي وعاملاً محفزاً للتميز والكفاءة والفاعلية الإنتاجية في ظل المنافسة، الأمر الذي يتطلب ضرورة بناء علاقات جيدة مع المتابعين والمشاهدين والزبائن، من خلال الإبداع في الإشهار الذي تكمن أهميته في إضفاء الفعالية على الرسالة الإشهارية، بأساليب تواصلية وصياغة إبداعية بأنماطها الفنية والجمالية المتعددة نتيجة التأثير والتأثر المتبادل والتفاعلي، ليرزها أنها بمثابة الحل المبتكر والأناجح لفوضى الإشهارات المتزايدة والنمطية، خاصة في ظل زيادة ومجانية التجريب الفردي والجماعي دون ضوابط، كل هذه التغيرات المستمرة والاندماج الحاصل من تعدد الاستخدامات أدت إلى بروز نمط جديد وهو إشهار الواقع بأبعاده وتجلياته اللامتناهية، الأمر الذي جعلنا أمام تحدي اشهاري جديد يكون فيه الزبون شريك في العملية الإنتاجية والإشهارية بأفكاره وقراراته الاستهلاكية وخصائصه.

ومع ظهور وانتشار اشهار الواقع جعل من ممارسة الإشهار ليس حكرا على المختصين والوكالات الإشهارية، بل تجاوزه للإبداع في بناء وصياغة رسائل إشهارية بشكل فردي من قبل أشخاص عاديين ونشرها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أكثر مصادر الحصول على المعلومة والوسيط الذي يربط السيدات المنتجات بالزبائن وجماهيرهم المستهدفة، وهو ما ساهم في فتح أفاق واسعة أمامهن رغم التحديات التي تواجههن من ناحية التصوير ومعالجة الصور والفيديوهات... لبناء وتصميم رسائل اشهار الواقع الجذابة والمؤثرة التي غزت حياة الأفراد كأحد أهم استراتيجيات الإشهار والتسويق في عصرنا الراهن.

وباعتبار الإبداع في الإشهار الرقمي يساهم بشكل كبير جدا في خلق أساليب وطرق جديدة لتحقيق الميزة التنافسية، والاستمرارية التي تحقيق الموازنة بين متطلبات السوق والتطورات التكنولوجية المتسارعة وحاجات العملاء المتغيرة والمتزايدة باستمرار، خاصة أن الإبداع في الإشهار يتسم بالمرونة التي تحقيق القدرة على التعايش مع أي تغير حاصل إذا ما اعتمد قبل تصميمه على الرؤية الشمولية لما هو متوفر على أرض الواقع وما يهدف إلى تحقيقه، وبما أن دراستنا تتناول السيدات المنتجات اللواتي يمارسن نشاطاتهن الإنتاجية في المنزل، حيث يطلق العنان فيها طاقات كامنة ومهارات وأفكار إبداعية، تبرز على شكل منتجات مادية تشبع احتياجات زبائن ويسوقنها بالاعتماد على الإبداع في اشهار الواقع للتعريف بمنتجاتهن وأفكارهن كمشاريع صغيرة أو متناهية الصغر عبر الفضاء الرقمي، وهي مشاريع تتطلب من السيدات المنتجات بناء علاقات تفاعلية جيدة مع الجماهير من خلال ما تكتسبه من صفات ومهارات والتي تمكنها من تقديم نفسها للجمهور بأسلوب إبداعي ومؤثر يعكس المنفعة المتبادلة لتحقيق أهداف الطرفين، ضمن الفضاء الرقمي بخصائصه وتجلياته الحوارية والتفاعلية والآنية بين السيدات المنتجات والجمهور، والتي تعتبر بمثابة استراتيجية مهمة في خلق روابط اجتماعية تعزز الفرص الاشهارية نتيجة التفاعل الذي يساهم في تحويل جمهور المتلقين لزبائن (السعي لتحويل المتابعين والمشاهدين لزبائن).

وقسمت الدراسة إلى أربعة فصول تناولت الآتي:

الفصل الأول المعنون بـ التأسيس المفاهيمي لإشهار الواقع سنتطرق فيه لإشكالية الدراسة

بتساؤلها الرئيسي وتساؤلاتها الفرعية، تحديد مفاهيم الدراسة ومقتررب الدراسة.

الفصل الثاني المعنون بـ لإبداع في الإشهار فكر تقليدي واتجاه استراتيجي رقمي، الذي سنتطرق فيه إلى المرتكزات الأساسية للتصميم الإبداعي في الإشهار، لننتقل لعنصر الضوابط الإبداعية في تصميم الرسائل الإشهارية، لنعقب بعدها إلى عنصر الاستراتيجيات الإبداع في الإشهار التقليدي، لتليها استراتيجيات الإبداع في الفضاء الرقمي.

الفصل الثالث المعنون بـ عوامل الإبداع في صياغة إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي، حيث سنتطرق أولاً استخدام الواقع كعنصر للإبداع في الإشهار الرقمي، لننتقل إلى عنصر استخدام الشخصيات الإنسانية كمرجعيات للاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار، ليليها عنصر الإشهار الرقمي التفاعلي الذي تساعد على ايجاده وإحداث التفاعلية الشخصيات التي تنقل الرسالة الإشهارية، وكذا أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في صياغة رسالة إشهار الواقع، وهي معطيات يتم معرفتها من خلال التفاعل بين السيدات المنتجات والجمهور المستهدف من مشاهدين ومتابعين، والتي كلما تم التعرف عليها ساعدة على بناء وإدارة علاقات جيدة مع الجمهور المستهدف الذي تسعى لتحويله لزبائن، وفي الأخير سنتطرق للهدف الجوهري الذي تسعى السيدات المنتجات من مشاريع البيع المنزلي والمتمثل في استخدام إشهار الواقع كمورد للثروة عبر الفضاء الرقمي.

الفصل التطبيقي: تطرقنا فيه للإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة: مجالات الدراسة، طبيعتها، مجتمع البحث وعينته، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، لننتقل بعدها لمرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخراج نتائج الدراسة، وتحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجه السيدات المنتجات عند تجسيد مشاريع البيع المنزلي والتي يجب تداركها علميا وعمليا وحتى قانونيا، توصيات الدراسة.

أخيرا جاءت الخاتمة كحوصلة نهائية للدراسة.

الفصل الأول:

التأسيس المفاهيمي لإشهار الواقع

الفصل الأول: التأسيس المفاهيمي لإشهار الواقع

- I. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها 3
- II. مفاهيم ومصطلحات الدراسة 8
 1. مفهوم الإبداع 8
 2. مفهوم الإشهار 13
 3. مفهوم الإبداع في الإشهار 15
 4. مفهوم الإشهار الرقمي 18
 5. مفهوم الفضاء الرقمي 20
 6. مفهوم إشهار الواقع 22
 7. المفهوم الإجرائي للبيع المنزلي 28
- III. مقارنة الدراسة 30
 1. نشأة النظرية وتطورها وصولاً إلى عصرنا الراهن 31
 2. شروط تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في بحوث الإعلام الجديد 35
 3. دوافع تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات 36
 4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع 37

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أضحى الإشهار الرقمي سمة من سمات عصرنا الراهن، ودليل المؤسسات وأصحاب المشاريع نحو التطور والاستمرارية في ظل ما يشهده من تزايد غير مسبوق النظير، بعدما أصبحنا في عصر حيثما نولي ناظرنا نجد إشهارا، وباعتبار الإنسان يختار كل ما يريد تلقيه من مضامين إعلامية، فإن الإشهار يفرض على الجميع تلقيه، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باعتماد على استراتيجية محاصرة المتلقي والتواجد الدائم معه، الأمر الذي جعله محل اهتمام الباحثين والقائمين على إدارة المؤسسات وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر.

فالإشهار الرقمي كظاهرة اتصالية، اقتصادية، ثقافية وأخلاقية... إلخ، في عصرنا هذا يعد العنصر الجوهري في استراتيجية أي مؤسسة أو نشاط فردي مصغر أو متناهي الصغر باعتباره دعامة أساسية وثورة في الفكر الإنتاجي والتسويقي، وجزء لا يتجزأ من فلسفة أي مؤسسة أو نشاط مقاولاتي، وعاملا محفزا للتميز والكفاءة المهنية من جهة والفاعلية الإنتاجية من جهة أخرى، لذلك لا يمكن إغفاله أو التقليل من قيمته أو شأنه، ولا يتم تصميمه بشكل عشوائي واعتباطي، بل يتم ذلك وفق أسس ومناهج استراتيجية مدروسة تواكب وتتماشى مع طبيعة الفضاء الرقمي تطوراته المستمرة، ومساهمته الفعلية في تجسيد أفكار جديدة ومبتكرة، أو استخدامه للبحث عن أفضل الحلول والبدائل، خاصة في ظل المنافسة المستمرة والمتزايدة، فضلا عن كونه يمثل معيارا للنجاح وحدثا هاما يستخدم كشريك رسمي ودائم في مختلف التظاهرات، فأهميته وفاعليته جعلته يساوي أهمية المنتج في حد ذاته أو تفوقه أحيانا، خاصة بعدما تحول اهتمام المؤسسات والأفراد من سياسة الإنتاج إلى البحث عن آليات جديدة لترويج وتسويق المنتج، ضف إلى ذلك دوره البارز في قلب موازين السوق وقانون العرض والطلب (المؤسسة أو الفرد المنتج يقومون بإنتاج وتسويق ما يريده الزبون وبالشكل الذي يريد)، فقد أصبح من الصعب تصوّر استمرار وتطور أي نشاط انتاجي دون إشهار، لأن قيمة المنتج لا تتحدد من خلال جودته فقط، وإنما من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الإشهار لدى المستهلك كونها تجمع في طياتها الكثير من الفن والإبداع (من حيث الإخراج، والتنسيق بين الألوان...)، لهذا يعد الوعي بأهمية الإبداع في الإشهار وفهم تحدياته وآفاقه حتمية ضرورية لخلق فرص جديدة لصناعة النجاح والتميز والاستمرارية في ظل الطوفان الرقمي الذي نعيشه.

فالإشهار الرقمي أصبح بمثابة فن، إبداع، صناعة وسلطة هادئة في الوقت ذاته، حيث تجاوز تأثيرات الإشهار التقليدي على المتلقين والمستهلكين للمنتجات المعلن عنها لأجل شرائها، ولم يعد يكتفي بالتأثير في آرائهم وعواطفهم، أفكارهم، عاداتهم وسلوكياتهم، بل تعداها لتحويل حاجاتهم الكمالية إلى أساسيات، والتعامل مع الجمهور المستهدف على أنه جزء منها وعنصرا فاعلا وبديلا عن جودة المنتج في حد ذاته، باعتماد استراتيجيات إبداعية واضحة تشمل الجوانب السيكلوجية، النفسية، الاجتماعية والبيئة التسويقية، مع التركيز على ضرورة الاستغلال الأمثل لرأس المال البشري، التقني والعلمي، وكذا منظومة المعلومات المتوفرة، ومحاصرته من كل الجوانب، حتى لا نترك مجالا للمتلقى قصد التأويل في محاولة منه لفهم الرسالة الإشهارية، خاصة في ظل الفضاء الرقمي الذي يُعد مجالا خصبا للإبداع وقلبه النابض، كما أنه عنصر من عناصر الحداثة وتحقيق وظيفي لمتطلبات نفسية وحسية، فنية واقتصادية ومالية من منطلق فهم قانون العرض والطلب وحاجات الجمهور المتلقي ومتطلباته لإشباعها، فضلا عن فهم العلاقة التكاملية بينه وبين المنتجين.

لهذا فإن الإبداع في الإشهار أعاد هندسة الوظائف التقليدية للإشهار ضمن سياق واقع افتراضي، حوّل مختلف النشاطات الإنسانية الواقعية إلى نشاطات افتراضية موازية ومكملة للبيئة الواقعية، يبدع الأفراد والمؤسسات باستخدام التكنولوجيات الرقمية في نقل الواقع بإيجابيات وسلبياته وإشراكه مثلما هو في مختلف الأنشطة والممارسات، هذا الاندماج الوظيفي الحاصل نتج عنه بناء إشهار الواقع في الفضاء الرقمي، الذي يعد عكس الإبداع في الإشهار في أشكاله الأولى أو التقليدية، الذي كانت تشرف على إعداداته الوكالات الإشهارية باعتماد متخصصين ودراسات وأبحاث حول السوق والمنتج والجمهور وغيرها، مع الاستعانة بشخصيات كوميدية ومشاهير ورياضيين وفنانين كعناصر للإبداع والجذب والتأثير، الذين يقدمون نماذج وصور من حياتهم الخاصة البعيدة كل البعد عن واقع العامة من الجمهور المتلقي، حيث يغلب الخيال والأوهام والمبالغة على رسائلهم الإشهارية، لنجد المستهلكين من العامة الذين يقومون باقتناء المنتجات التي يتم الترويج لها متأثرا بالشخصيات الموجودة في الإشهار وليس بهدف البحث عن فوائد المنتج والاستفادة منها، ليتم بعدها الانتقال إلى مرحلة جديدة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية يستعينون فيها بالمختصين من أطباء وخبراء التغذية والديكور والتجميل والموضة...، والذين يقدمون رسائل إشهارية تعبر عن الحياة المثالية البعيدة عن الحياة الواقعية لعامة الناس، كل هذا يجعل الجمهور المتلقي في صراع بين واقعه المعاش والحياة المثالية التي تصوّر له عن طريق الاشهارات، والتي تعبر

عن الحياة الخاصة لفئة محددة يراها البعض حياة وهمية أو مثالية، لنجد أنفسنا اليوم أمام ظاهرة جديدة ومختلفة من الإشهار وهي بروز شخصيات عادية جدا تروج لمنتجات من صنعهم أو منتجات أشخاص آخرين أو مؤسسات معينة، يقومون بتصويرهم ضمن سياق واقعي جدا بأسلوب تلقائي وعفوي وبسيط، الأمر الذي يجعله يحقق تزامنية التأثير وسرعة الانتشار.

فقد أفرزت التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية عن أنماط جديدة من آليات التسويق والإشهار، والتي من أبرزها **إشهار الواقع**، هذا الأخير الذي يعد كظاهرة راهنة تعدد وتنوع أساليب وطرق تصميمه، لهذا يعد الإبداع في إشهار الواقع في الفضاء الرقمي ليس مجرد تنميق أو زخرفة وعرض الوقائع المفعمة بالخيال والمغالاة والمثالية بالصور الجميلة عن طريق اختراق الواقع والابتعاد عنه، وإنما الإبداع في التركيز على نقل الواقع كما هو بإيجابياته وسلبياته، ومبدؤه ليس في الوصول لأكبر عدد من الجمهور بقدر ما هو إيجاد لأفكار جديدة ومختلفة مستمدة من الواقع كأكثر تحدٍ ورهان وإبداع يمكنه من البقاء لأطول فترة ممكنة في ذهن المتلقي، وكذا التأثير فيه ودفعه للسلوك الاستهلاكي، إذ يتم ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للأبعاد الجمالية الخفية والذكاء العاطفي في التعامل مع منظومة المعلومات الواقعية المتوفرة، بمعنى التعلم كيفية التفكير والعمل على تصميم إشهار فاعل ومتميز من جميع جوانبه، الأمر الذي يجعل منه قوة تأثيرية خارقة، فالمتمأمل لعمق الأفكار المصنعة في الرسائل الإشهارية التي تنتقل الواقع يلاحظ أن صناعته تعتمد في أساسها على سيرورة التفاعلات المنتجة للمعاني المعطاة للرموز، لأن الفكرة الإبداعية التي يقوم عليها إشهار الواقع هو إشراك الواقع المعاش بكل تفاصيله في بناء وصياغة رسالة إشهارية تلقى القبول المجتمعي وتحقق الهدف، "وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه العملية أكثر ملامسة للواقع سواء عن طريق الصور اللغوية أو المرئية أو الصوتية، فهي لا تكتفي بتوصيل الرسالة للمتلقي فقط ولكن الأهم هو التأكد من اندماجها مع المواقف والميكانيزمات الذهنية والنفسية له، وكذا قبولها واستيعابها كونها تحاكي الواقع"¹، الأمر الذي يدعم ثقة المتلقين بالمشهر ويساهم في زيادة التأثير عاطفيا وسلوكيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى تزيد من مصداقية ونزاهة الوعد الإشهاري الذي ينقل ويحاكي الواقع أكثر من الخيال، والذي تنامي بفضل الرقمنة واستخداماتها الفردية والجماعية والمؤسسية وتطبيقاتها المتعددة، فقد أصبحت متاحة للجميع وبإمكان أي شخص أن يصيغ وينقل رسائل إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي

¹: سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه إعلام واتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص 44

حسب معارفه وأهدافه وإمكانياته التكنولوجية وخبراته، كل هذا أحدث انقلاباً في مجال الإبداع في الإشهار والذي انتقل من الوكالات المتخصصة والمختصين الذين يصممون ويصيغون رسائل إشهارية قائمة على أسس علمية ومعرفية إلى الجمهور العام البعيد كل البعد عن التخصص المعرفي والمهني (الإبداع خارج مظلة المختصين والمؤسسات المتخصصة)، والذي قد ينقل رسائل إشهارية ليس لها أي أسس علمية تركز على الارتجالية والمصادقية والواقعية، إلا أنها قد تكون لها تأثيرات كبيرة جداً مخطط لها وغير مخطط لها، خاصة فيما يعرف "بالبيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي كنشاط ترويجي لمشاريع صغيرة أو متناهية الصغر"، الذي يعد كحرفة وكشكل من أشكال التسويق المباشر، فهو مستوحى من التسويق المباشر ويجسد كممارسة عبر الفضاء الرقمي، غير أن ما يعاب عليه هو ممارسته من قبل أشخاص لا يكتسبون صفة التاجر أي (لا يتمتعون بصفة قانونية أو معنوية تجارياً)، بالإضافة إلى التهرب الضريبي وغياب الضوابط القانونية المنظمة، خاصة أن البيع المنزلي يساهم في تحقيق الفكر المقاولاتي الفردي الذي يبحث فيه الفرد عن استغلال مختلف الفرص المتاحة ضمن إطار البيئة التي ينشط فيها، لتفجير طاقته الإبداعية والإنتاجية الكامنة في تأسيس عمل خاص به وخلق مصدر دخل يمكنه من إشباع احتياجاته ورغباته، باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعد من أهم دعائم الإبداع والابتكار في استغلال الفرص المتاحة لخلق أسواق جديدة وخلق منتجات مبتكرة، كما يظهر جلياً في استغلال الفرص والعوامل والأسباب لخلق عمل خاص.¹

فالدynamique الحاصلة في خارطة التطور التكنو- اجتماعي والاقتصادي أوجدت فضاء افتراضي تميز بالتأثير والتأثر المتبادل والتفاعلي بين التطورات الحاصلة في مجال الإشهار والفضاء الرقمي، مثل التصوير والمعالجة الثلاثية الأبعاد (3D) والميتا، والميتا فيرويس وإشهارات الواقع المعزز... إلخ، التي أتاحت فرصاً للتجريب دون ضوابط، أدت إلى بروز أشكال جديدة ومتعددة من الإبداع في الإشهار، ومن بينها إشهار الواقع الذي برز وتميز عبر الفضاء الرقمي بأبعاده وتجلياته اللامتناهية، الأمر الذي أحدث اندماج مختلف مستويات الإبداع في إشهار الواقع مع جوانب الإبداع المتنوعة المتاحة عبر الفضاء الرقمي، والتي برزت على شكل محتوى إبداع إشهاري رقمي تحكمه العلاقة التفاعلية والتشاركية بين المنتج والزبون، التي تجلت في تصميم وصياغة رسائل إشهارية على قدر من الإثارة والتشويق والجاذبية نجد

¹: فائزة بوزيد، التواصل الشبكي لدى الحرفيات دراسة لعينة من صفحات ممتهنات الخياطة على موقع الفايبيوك، مجلة الراصد

المستهلك هو من يصيغها ويصممها، كل هذا ساهم في انتشار الإبداع في إشهار الواقع في الفضاء الرقمي بشكل كبير جدا كممارسة، الأمر الذي جعلنا أمام تحدي اشهاري جديد تكون فيه السيدات هن المنتجات والوجه والنجم الإشهاري لمنتجاتهن في الوقت ذاته كما تؤدي دور الوكالات الإشهارية في بناء وصياغة كل التفاصيل بدل الخبراء والمختصين.

ودرستنا هذه سنتناول السيدات المنتجات في الجزائر اللواتي يعرفن باسم **الحرفيات**، وفي بعض الدول العربية كمصر والسعودية يعرفون باسم **الأسر المنتجة**، إلا أنه تجدر بنا الإشارة إلى أن كل من الحرفيات والأسر المنتجة يتمتعون بصفة قانونية أي يعتمدون على سجل تجاري مقنن ومنظم لنشاطهن ويتم دعمهن من قبل الجمعيات وبعض مؤسسات المجتمع المدني وبعض الوزارات في الجزائر"، إلا أن عينة دراستنا لا تتمتع بهذه الصفة القانونية. وبما أننا نلاحظ، نتعايش ونتعامل مع هذا النشاط التسويقي والاشهاري بشكل يومي، أردنا تحويل هذه الملاحظات السطحية إلى ملاحظات قائمة على أساس علمي نبحث فيها عن إجابات لتساؤلاتنا.

وبناءً على ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن استخدام اشهار الواقع كمفهوما للإبداع عبر الفضاء الرقمي من خلال أنموذج البيع المنزلي؟

وانبثق عن السياق الإشكالي الرئيسي تساؤلات فرعية أهمها:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام السيدات المنتجات لإشهار الواقع في الفضاء الرقمي؟
2. ماهي دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهوما للإبداع في الفضاء الرقمي؟
3. ماهي الاشباعات المحققة من استخدام إشهار الواقع في الفضاء الرقمي؟
4. ما هي الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في اشهار الواقع في الفضاء الرقمي؟
5. ما هي مرتكزات فحص اشهار الواقع ضمن سياق أنموذج البيع المنزلي؟

II. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

لكل علم مفاهيمه الخاصة التي تُعد نقطة البدء أو المنطلق الفعلي للبحث العلمي، فهي بمثابة بناءات لغوية تشمل مختلف المعارف والرموز والمعاني التي يستقيها الباحث من خلال النظريات العلمية التي يتبناها في بحثه كونها الموجه للدراسة وكذا إشكالياتها.

فتتعدد المفاهيم التي تُطرح لتحديد المعاني والمصطلحات الرئيسية لموضوع البحث أو الدراسة باختلاف وتعدد المدارس النظرية والفكرية للباحثين، وكذا تعدد زوايا البحث وتخصصاتهم العلمية بالإضافة إلى الجدل المتعلق باختلاف الترجمات، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث جدل لغوي تتجر عنه مفاهيم متعددة للمصطلح ذاته، لهذا نسعى كباحثين لتحديد أو إعطاء مفاهيم إجرائية.

1. مفهوم الإبداع

أ. لغة: أبدع، إبداعاً أبدع: أجاد في عمله، أبدع الشاعر: أتى بالبديع من القول، أبدع الشيء: أنشأه.¹

ب. مفهوم الإبداع اصطلاحاً

تدور كلمة الإبداع في معاجم اللغة العربية كما في المعجم الوسيط، ومعجم لسان العرب على عدة معانٍ، تلتقي في أن: إبداع الشيء إنشاءؤه على غير مثال سابق
للإبداع مفاهيم عديدة نذكر منها ما يلي:

الجدول رقم(1): يوضح المفاهيم المتعددة لمصطلح الإبداع من منظور العلوم الإنسانية والاجتماعية

¹: جبران مسيعود، معجم الرائد، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، مؤسسة ثقافية للترجمة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط7،

المحور	صاحب التعريف	تعريف الإبداع
الانسان المبدع	Guilford جيفورد	الابداع يرتبط بالقدرات الفكرية كطلاقة التفكير ومرونته والأصالة وسهولة اكتشاف المشكلات، والقدرة على التحليل والربط وإيجاد أكبر عدد من الأفكار انطلاقاً من بعض المحفزات ¹ ، من منطلق الفكر الناقد.
	Sempson سمبسون	هو المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشغال من السياق العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلياً. ²
		هو تجسيد للأفكار والمعارف الجديدة سواء في المنتج أو طريقة الإنتاج، أو في طرائق وأساليب التسيير، وإما في الممارسة التسويقية، وبالتالي الإبداع هو تحويل الأفكار إلى أفعال. ³
	Donald	ويعرف بأنه القدرة على رؤية جديدة لأداء المهام والعقلية الراضية للتفكير المحافظ، وهو عملية توليد الأفكار التي تخلق الاتصالات المثيرة للاهتمام، والإيمان بإمكانية تحسين الوضع الراهن وأن دورنا في المجال التجاري هو تغيير الأمور لكي تصبح أفضل وأرخص وأسرع. ⁴
		عرفه على أنه جزء من الإنسان، يقوم به من أجل التخلص من الواقع المعاش، فهو أسلوب إبداعي إدراكي يعطي للإنسان رغبة في الحياة رغم الصعوبات التي يواجهها، أي أنه يعتبر الإبداع كمحفز. ¹

¹: Laurence corry et autres, Jeunes et Médias, Publibook, France, 2015, p174

²: العمواني مصطفى بنكاسي، مفاهيم حول الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، النقاء، منشورات مدرسة تاونزة العلمية، 2003، ص 266

³: فوزية قديد، إدارة المعرفة في تفعيل الإبداع – دراسة ميدانية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (جامعة الجزائر 3)، دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 1، أفريل 2007، ص 207

⁴: ريغي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المفاوالتية – الجزائر أنموذجا- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص

تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019، ص 14

	Winnicott دونالد وينيكوت	
الإبداع هو نمط للحياة، وسمة للشخصية، وطريقة لإدراك العالم، والحياة الإبداعية تطوير لمواهب الفرد واستخدام قدراته، وكي يكون الفرد مبدعا فهذا يعني استنباط أفكار جديدة، وتطوير حساسية عالية تجاه مشاكل الآخرين.	Davis ديف	
الإبداع هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل وجديد وغير شائع وقابل للتنفيذ والتحقيق. ²	Peirs بيرس	الإنتاج الإبداعي
يعرّف الإبداع بأنه عملية تناول أفكار فعالة لإشباع حاجات الزبائن، وهو جزء من استراتيجية الأعمال والممارسات اليومية، والإنتاج والاستثمار الناجح للأمور الجديدة غير المألوفة، بغرض إيجاد حلول للمشاكل مما يجعل إمكانية تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع، وهو نقيض استخدام الأساليب القديمة والروتين. ³		عملية الإبداع
الإبداع عملية تشبه البحث العلمي، وتتضمن الإحساس بالمشاكل والثغرات في المعلومات، وتشكيل أفكار أو فرضيات، ثم اختبار هذه الفرضيات وتعديلها حتى يتم الوصول إلى النتائج.	Torrance تورانس	
يركز هذا المحور على أنّ الفرد المبدع لابد أن تتوفر له بيئة محفزة ومناخ مناسب، ينميان الإبداع ويطوران ويحفزان على	بعض المفكرين	مناخ

¹ : Isabelle Aubard et Autre les ateliers en psychiatrie, Elsevier Masson, paries, 2007,p13

² : جودي عبد الحق، حميدوش أحمد، دور الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، المجلد 4، العدد 4، ديسمبر 2021، ص 139

³ : فوزية قديد، المرجع السابق، ص 204

الظهور، وهذا يتطلب بيئة داعمة ومناخا غنيا وثرى بالخيرات لدعم الإبداع والمبدعين، ويرى المفكرون والباحثون الذين يؤكدون على أهمية المناخ الإبداعي أن الإبداع ظاهرة اجتماعية محتواها حضاري وثقافي، والفرد المبدع هو ذلك الذي يترك أثرا في مجتمعه.¹	الإبداع
يعتبر الإبداع على أنه محاكاة للواقع وإذا لم نتمكن من محاكاته فهو لا قيمة له.²	<u>أفلاطون</u> Platon
ينظر في كتابه الإبداع الجاد أن منطق الإبداع هو النظر للإبداع على أنه سلوك محاكاة أنظمة فإن اتجاهاتهم سوف تتغير، وهي نقطة مهمة جدا، لأن هناك الكثير من الأشخاص الذين يرون أهمية خلق أفكار جديدة ولكنهم غير مستعدين لقبول الحاجة للإبداع إن بقيت تلك الحاجة بمستوى النصيحة، لكن ما إن يروها موضحة بأسلوب منطقي فإن اتجاهاتهم سوف تتغير، لأن فهم منطق الإبداع لا يجعلك أكثر إبداعا لكن يجعلك أكثر وعيا لأهمية الإبداع، كما أنه يفسر تصميم تقنيات إبداعية معينة ويبين لماذا تعتبر الأساليب التي تبدو غير منطقية من الناحية الظاهرية منطقية تماما من خلال منطق محاكاة الأنظمة.³	<u>إدوارد دي بونو</u> Edward de Bono
الإبداع العلمي في الإعلام والاتصال، هو تأسيس حقائق علمية تتميز بالإضافة والتقدم، وهذا المطلوب لا نرى تحقيقا له إن لم يكن هناك استقلال عن الفكر الإبداعي في العلوم الأخرى، وتعتبر تقنيات الاتصال سلطة وقوة كبيرتين تجعل الإبداع في الإعلام والاتصال	التعريف العلمي للإبداع في مجال

¹: جودي عبد الحق، حميدوش أمجد، المرجع السابق، ص 139

²: أبو بكر زمال، مفهوم الإبداع محاولة للفهم ومحاولة للتأويل، مجلة الإذاعات العربية، الجزائر، العدد2، 2003، ص26

³: إدوارد دي بونو، الإبداع الجاد - استخدام قوة التفكير الجانبي لخلق أفكار جديدة، تعريب باسمه النوري، مكتبة العبيكان، ص 28

ضرورة أساسية، ونعني به الإبداع في الأفكار الجديدة المتعلقة بالمضامين والبرامج الموجهة للجمهور العالمي الجديد، والأساليب المبتكرة في تحرير وتقديم المادة الإعلامية، والاحتفاظ بالشخصية الذاتية وتجاوز تحديات النقل والتقليد التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.¹	الإعلام والاتصال
رغم اختلاف زوايا نظر الباحثين في تحديد مصطلح الإبداع، إلا أنهم يتفقون على أن الإبداع عملية تفكير عقلي وعملي غير مألوف وغير نمطي، تُبرز من خلاله بعض القدرات والمهارات الكامنة بطرق جديدة ونادرة لإنتاج الأفكار ومعالجة المواضيع وحل المشكلات بطلاقة ومرونة، ليتم تجسيدها واقعياً وبطرق مغايرة، مع ضرورة وضع كل الاحتمالات نتيجة المستجدات المستمرة في السياق المتواجد فيه، أي قراءة مغايرة وغير مألوفة للواقع.	التعريف الإجرائي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع التي تم التهميش بها

¹: مي العبد الله، عبد الكريم شين، معجم المفاهيم الحديثة في الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص ص 14-15

2. مفهوم الإشهار

تعددت مفاهيم الإشهار نذكر منها ما يلي:

✓ يعرف كروفورد Crawford الإشهار بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.¹

✓ يعرفه أكستيفلد: بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، فهو لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات،² وبالتالي الترويج لسلعة أو فكرة أو خدمة باعتماد وسائل الإعلام والاتصال المتاحة والتي يتم اختيارها حسب طبيعة المضمون والجمهور المستهدف وخصائصه الاتصالية، والذي ازدادت أهميته بتطور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات ورغبات المستهلك وهذا ما جعله أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشاريع، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية، ويتميز بالخصائص التالية:

- هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.
- هو رسالة إما فكرة أو سلعة أو خدمة.
- الإشهار له جهة خاصة تشرف عليه.

✓ تعرفه دائرة المعارف الأمريكية بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

✓ تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها،³ يقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات.

¹: محمد كمال القاضي، الإعلان والإعلام-دراسة بينية، القاهرة، نشر شخصي للمؤلف، ط1، 2002، ص 65

²: محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 33

³: زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 23-26

كما يعرف بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، بهدف زيادة الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن، تتناسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك وزيادة الرفاهية الاجتماعية.

✓ يعرفه شوقي حسين **Hussein Shawqi**: بأنه التعريف بالشيء، أي نشر البيانات التي من شأنها أن تتور القارئ بفكرة صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما يكون هو حثه على اتخاذ خطوة تتماشى مع رغبة المعلن، ويتم نقل هذه البيانات عن طريق وسائل الإشهار المعتمدة كالجرائد، التلفزيون، الراديو... إلخ.¹

✓ يعرفه أيكير ومايرز **myers Aaker**: الإشهار اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الإشهار عبارة عن نشاط اتصالي، وهذا ما يؤكد روبر لوديوك **Robert Ieduc** من خلال إشارته إلى هيمنه الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشقه صباح مساء.³

✓ تعريف إجرائي

للإشهار مفاهيم عديدة كلّ يركز في تعريفه على زاوية محددة ومن أهمها:

• هو فن وعلم وإبداع وصناعة، وهذا ما أثبتته الأبحاث التي أجريت حوله، والتي توصلت إلى أنه نشاط مرتبط بمختلف الوظائف، في حين يعتبره البعض سلطة هادئة لأهميته الكبيرة والفاعلة في أي مؤسسة، أو لدى الأفراد في تجسيدهم للأفكار الإبداعية كمشاريع صغيرة أو متناهية الصغر.

¹: الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر، 2013، ص15

²: Jacques Lendrevie, B.Brochand, le nouveau publicitor, 5em édition, dallos, paris, 2001, p3

³: Robert Ieduc, La publicité une force au service de l'entreprise, édition dunod, paris, 4^{ème} édition 1973,p4

• فن: أي محتوى اشهاري فاعل ومؤثر من زاوية نظر مغايرة، باستخدام مصطلحات وأفكار ومعطيات ووسائل تكنولوجية جديدة، وأساليب مختلفة للتأثير والإقناع، لأنه ليس هناك قالب جاهز وبالتالي إمكانية تقديم وتصميم نفس الفكرة بأساليب وطرق متعددة أو إثارة حدث حول منتج أو خدمة وجذب الانتباه لها.

• علم: الإشهار أصبح علم قائم بذاته يدرس في الجامعات، له أسسه ومبادئه واستراتيجياته ونظرياته ومدارسه ومرجعياته الخاصة، تقام حوله ورشات ودورات تكوينية ومؤتمرات دولية في عصرنا الراهن.

• إبداع: هو الإبداع في تقديم ما هو قديم بأسلوب مختلف أو شيء غير مألوف يجذب المتلقي ويؤثر فيه.

• صناعة: لأنه أصبحت له شركات خاصة تقوم بدراسات وأبحاث مختلفة ومتعددة الجوانب تدرس السوق والمنافسين وخصائص الجمهور... إلخ، من أجل تقديم محتوى إشهاري قوي ومؤثر في فترة محددة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار بأنه نشاط اتصالي يهدف إلى الترويج لفكرة أو خدمة أو سلعة من طرف جهة معلومة، تحقق له الهدف المتمثل في دفع الأشخاص للقيام بالفعل الاستهلاكي وبمقابل مادي، إلا أنه تم إغفال نقاط جد حساسة، وهي التأثيرات السوسيوثقافية وال نفسية والتكنولوجية التي تعتبر أساس الإبداع والإشهار، ومؤشر التأثير والإقناع في عصرنا الراهن.

3. مفهوم الإبداع في الإشهار

يعتبر من أهم مواضيع الدراسات الإشهارية، فهو بمثابة القدرة على إنتاج أفكار أصيلة أو طرق جديدة ومختلفة للنظر إلى الأشياء القائمة بالفعل، كما ينظر للإبداع بوصفه القدرة على خلق روابط بين الأشياء والأفكار غير المترابطة ببعضها البعض.

يُعرّف الإبداع في الإشهار بأنه تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة من أجل بلوغ العقل، فهو ليس غاية في حد ذاته مثلما هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة، وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتوج أو الخدمة أو الفكرة.

وهو عملية بسيطة أو جهد فردي أو موهبة فطرية، تبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية، تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع اشهارا مبدعا ومبتكرا دون الوعي بها.

كما يُعرّف بأنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة، وملائمة ومقبولة اجتماعيا، قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، تحدث كنتيجة تفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإشهاري.¹

وهنا لا بد من التعقيب على أنه هناك فرق بين الابتكار والإبداع وهو:

✓ **الإبداع:** يركز على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة

✓ **الابتكار:** يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الاختراع، وهو في الإشهار يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الإشهارية المعهودة، مثل: الفعالية، الراحة، القوة، النجاح والإغراء... إلخ.²

كما يرى البعض بأن **الإبداع** هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن **الابتكار** هو تطبيق هذا الحل وتجسيده على أرض الواقع بشكل فعال وعملي، بمعنى أنه لا يوجد ابتكار دون وجود أفكار إبداعية. **الابتكار = الإبداع + التطبيق.**³

يعرف الإبداع في الإشهار بأنه المادة الأساسية التي تُحدث تفاعل بين استراتيجية تقديم المنتج وخلق مكان لها في السوق، وبين فهم المستهلك لهذه الاستراتيجية والفكرة الإبداعية، وإذا كانت بمنأى عن الاستراتيجية فإنها ليست إبداعية لأنها ستقتصر إلى القدرة على البيع، حسب المقولة التالية "الإشهار لا يكون مبدعا إلا إذا باع"، فالفكرة الإبداعية تعد بمثابة حلقة الوصل بين مزايا المنتج ورغبة المستهلك

¹: السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 17-18

²: فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال الجزائر، أطروحة دكتوراه، 2004/2005، ص 109

³: أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، ط1 مصر، 2001، ص 572

بشكل جديد مبدع، يجعل الموضوع قريباً إلى الواقع، ما يدفع المستهلك للنظر والاستماع إلى ما يقوله الإشهار.¹

إذا كان دور الإشهار يتمحور حول توصيل رسائل بسيطة ومقنعة ومنطقية قد تؤدي بدورها إلى تغيير مفاهيمنا وتدفعنا إلى شراء المنتج، فإن دور الإبداع يكمن في دفعنا إلى الانتباه إلى تلك الرسائل حيث يؤدي ارتفاع درجة الانتباه إلى نسبة تذكر أكبر، كما يرتبط الإبداع أيضاً بوضع شيء بارع أو استثنائي في الإشهار، لأن هذا الأمر سيؤدي إلى زيادة فرص التذكر ولو جزءاً واحداً منه، وقد تصبح هذه الأفكار الإبداعية حديث الناس، فهو يعني بكافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج للرسالة الإشهارية.² هذا التعريف أغفل دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، والميديا الجديدة التي تجعل من الإبداع في الإشهار حدثاً عالمياً، يهتم به العام والخاص.

هو عبارة عن عملية تتطوي على إيجاد أفكار جديدة ومتقدمة ومناسبة للجمهور المستهدف، وذلك على سبيل تحقيق الأهداف المرجوة وهي بالطبع خلق وترسيخ علاقة الجمهور المستهدف مع المنتج، وبالتالي دفعه إلى شرائه، لذلك يحرص المشهورون دائماً على الإبداع في استخدام كافة الإستمارات سواء المنطقية أو العاطفية، ووضع استراتيجية إبداعية تعمل على ربط استخدام ماركة أو منتج معين بأحاسيس ومشاعر رومنسية أو حزينة أو مضحكة، بحيث يتحول استخدام المستهلك لهذه الماركة من مجرد استخدام عادي إلى استخدام ذو معنى.³

المفهوم الإجرائي:

يعد الإبداع الإشهاري بمثابة الركيزة الأساسية لنجاح الإشهار، لأنه نتاج اندماج الصوت والصورة والألوان الحركة الموسيقى... إلخ ومختلف العناصر المكونة للرسالة الإشهارية، خاصة في ظل

¹: هدى عادل طه الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية - دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015، ص 88

²: روبرت هيت، ترجمة محمد عثمان، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016، ص 36

³: مروة مرتضي الحماص، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل - دراسة تجريبية - المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2014، ص 17

التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي فرضت نفسها بقوة، الأمر الذي أدى إلى المزيد من التقنن والإبداع في إنتاج رسائل اشهارية تحمل في ثناياها مواقف وأفكار جديدة وغير مألوفة من أجل شد (لفت) انتباه الجمهور، هذا ما جعل من جمالية وجودة الإشهار بديلا عن جودة المنتج في حد ذاته، وضرورة لأي مؤسسة لضمان استمراريته وتطورها في ظل المنافسة في بيئة ديناميكية، تتسم بالتغيير السريع والبدائل المتاحة بشكل مستمر أمام الجمهور المستهدف، والحل لأصحاب المشاريع الصغيرة لتجسيد أفكارهم الإبداعية والابتكارية.

يمكن اعتبار الإبداع الإشهاري بمثابة أفكار وأساليب غير مألوفة لعرض المنتجات والأفكار والخدمات بطريقة تخلق لها مكانة بارزة في السوق في ظل المنافسة، وأنه الاستغلال الأمثل لأكثر من علم وتقنية وموهبة، وكذا العمل على التنسيق العلمي والعملية بينهم للوصول إلى الهدف المنشود.

4. مفهوم الإشهار الرقمي

هو الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.¹

يشير الإشهار الإلكتروني (الرقمي) إلى مجمل الإشهارات التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، وقد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وأساسي وتطور انتشارها حتى وصلت للمستوى المتقدم الذي نراه اليوم، ويشير مصطلح الإشهار الإلكتروني إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من مشهّر معين عبر الوسائط الإلكترونية، مثل شبكة الإنترنت، أو هو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.

أما في النسخة الفرنسية لقاموس ويكيبيديا فإنه يعبر عن الإشهار على الخط أي الإشهار لمنتجات وخدمات مختلفة عبر الانترنت لمجموع مستخدميها.²

¹: حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 5

²: عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2014/2015، ص 33

فهو عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الانترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإشهارات، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني.¹

يعرفه **Hervet Guillaume** بأنه فكرة هجينة نتيجة الاندماج والتزاوج الحاصل بين ما أفرزته التكنولوجيات الحديثة من تفاعلية معلوماتية ومختلف التطورات الحاصلة في مجال الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار الإلكتروني، وما ينتج عنه من جوانب الفردانية، أي تخصيص مادة إشهارية لكل فرد.² أي تصميم رسائل اشهارية يشعر فيها المتلقي بأنها موجهة له بشكل شخصي ومباشر، تعبر عن مشاعره أو احتياجاته ورغباته.

المفهوم الإجرائي:

يعدّ الإشهار الرقمي نسق اتصالي مفتوح على جميع الفئات والمجتمعات والتخصصات المعرفية والثقافات في عوالم افتراضية مختلفة، وهو يعتبر إعادة بناء ذهني وإبداعي للإشهار التقليدي، مع التركيز على تفاصيل جديدة كانت قد أغفلت من قبل باعتماد التكنولوجيات الجديدة.

أما من زاوية أخرى فهو ذلك النوع من الاشهارات التي تنتشر عبر الفضاء الرقمي، والتي يتعرض لها كل مستخدم الوسائط المتعددة، بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، خاصة مع تزايد المنافسة وتوجه الجمهور للاستهلاك الإلكتروني والمعلنين للتسويق الإلكتروني، الأمر الذي جعل منه متطلب العصر، فمن غير الممكن أن تجد في زمن الطوفان الرقمي مؤسسة دون اشهار إلكتروني، ناهيك عن المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر، حيث أصبح لا يمكن الاستغناء عنه في خطط أو استراتيجيات وبرامج أي مؤسسة أو أي مشروع.

¹: عامر إبراهيم قديليجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 187

²: Hervet Guillaume، attention et evitement des bannières publicitaires sur internet: quelles conséquences?, doctorat en sciences de l'administration, université laval québec, 2012, P4

5. مفهوم الفضاء الرقمي

هو مصطلح استخدمه لأول مرة **وليام جبسون** في روايته "الرومنسيون الجدد" في أمريكا عام 1984، حيث ينشئ الناس عالماً وهو ليس مكاناً واقعياً، كما أنه ليس فضاءً حقيقياً، بل هو مكان خيالي وهمي، ينشأ من خلال النقر على لوحة مفاتيح الحاسب، وبفضل المودم وخطوط الهاتف يستطيع مشغلو الحاسب النفاذ إلى كمية محتملة وغير محددة من المعلومات التي يستطيعون تبادلها مع غيرهم من المستخدمين ودون حدود.

هو عوالم خيالية تفاعلية مكونة بواسطة أجهزة الحاسب المتصلة بالشبكات، وغالباً ما يستخدم التبادل مع مصطلح العالم الافتراضي ليشير إلى تلك البيئة التفاعلية التي يمكن مواجهتها في أي نظام واقع افتراضي، ويشير إلى مجتمع يعيش فيه المجموعات والأفراد ويرتبطون عبر أجهزة الحاسب.¹

الفضاء الرقمي أو العالم الافتراضي، الفضاء السيبراني أو العالم الإلكتروني كلها مصطلحات نستخدمها بمعنى واحد وهو الاتصال المستمر بين سكان الأرض على شبكة الانترنت مما يقتضي التزامنية،² أي هو التواصل الذي يتم بواسطة شبكة الأنترنت والوسائط الرقمية ومختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الراهنة، والذي يمتاز بالتفاعلية والتشاركية والآنية في خلق علاقات تحاكي الواقع.

يعرف أيضاً بأنه مجال تفاعلي كوني وديناميكي، يتميز بالاستخدام المشترك للإلكترونيات والطيف الكهرومغناطيسي الذي يسمح بإنشاء وتخزين وتعديل وتبادل واستخراج المعلومات داخل منظومة فائقة التطور. ويعرفه **بيار ليفي pierre lévy** في كتابه «L'intelligence collective pour une anthropologie de cyberspace» بأنه مفهوم جديد يحيل إلى الفضاء الذي نتج عن ظهور الشبكات الرقمية، وهو فضاء محمول بالتفاعلات والرهانات والتجاذبات الثقافية والاقتصادية، كما يحيل من

¹: وداد شميمسي، المدونات الإلكترونية بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص14

²: محمد طولبية، أيديولوجيا الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 21، جانفي 2019، ص 49

الناحية التكنو اجتماعية إلى وسائط الاتصال الجديد، وما سنحت به من تبادل وتدوير للمعلومات وإنتاج للمعرفة وبناء العلاقات الاجتماعية.¹

في حين تعرفه وزارة الدفاع الأمريكية بأنه مجال يستخدم أجهزة الحاسوب والأجهزة الإلكترونية الأخرى لتخزين وتبادل البيانات عبر الأنظمة الشبكية، والبنى التحتية المادية المرتبة بها، وهو مجال عملياتي له طابع مميز وفريد يختلف نوعيا عن مجال البحر والهواء والفضاء، ومع ذلك هناك تداخل وظيفي بينهم، كما أنه الأكثر أهمية، فهو المجال الوحيد الذي تلقت فيه جميع أدوات القوة الوطنية، وتمارس في وقت واحد.² ويعدّ إحدى مخرجات المعلوماتية التي مزجت بين منظومتين أساسيتين هما الاتصال والحاسوب، لتحدث التكامل من أجل توفير المعرفة والوصول إليها بشكل فائق السرعة.

فهو يشمل كل ما يتعلق بالوسائل الاتصالية التي ربطت بين الحواسيب والهواتف والبرامج والشبكات الحديثة، ونظم التشغيل، والمعلومات، لتشكل أقاليم عبر عوالم افتراضية، وساحات عمل افتراضي عبر منصات عديدة، مثل: اليوتيوب، الفيسبوك، السكايب، انستغرام... إلخ.

كما عرفته المنظمة الدولية للتوحيد والقياس بأنه عبارة عن بيئة معقدة ناتجة عن تفاعل الناس مع البرمجيات والخدمات على شبكة الأنترنت، عن طريق أجهزة التكنولوجيا والشبكات المتصلة به.

يعرّف بأنه كل ما نتج عن الثورة الرقمية الافتراضية، والتي برزت بفضل تطورات وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، التي أتاحت الفرصة أمام الجميع للتواصل دون الاعتراف بالحدود الجغرافية بين الدول والأقاليم والقارات والبحار، حيث بإمكانك من جهاز هاتف محمول التواصل مع أي شخص وفي أي وقت وفي أي مكان في الوقت نفسه، جاعلا من العالم قرية ذكية صغيرة.³

¹: بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي - دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفايبوكية النسائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية،

شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر، 2017/2018، ص ص 46/45

²: زينب شنوف، الحرب السيبرانية في العصر الرقمي: حروب ما بعد كلاوزفيتش، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 9، العدد 2، جويلية 2020، ص 92

³: نضال محسن الشرافي، الفضاء الإلكتروني والدبلوماسية ساحة الصراع الجديدة في القضية الفلسطينية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط 1، 2021، ص ص 59-60

المفهوم الإجرائي:

يعتبر الفضاء الرقمي بمثابة الفضاء الموازي أو البديل الذي فرض نفسه في عصرنا الراهن، نتيجة للتطورات التكنولوجية المستمرة، كفضاء تفاعلي وتشاركي يخلق نوع من السلاسة في التواصل والنقاش والتعبير عن الرأي (فضاء تدويني حر)، حيث أصبح يُعتمد كوسيلة اتصالية فعّالة بشكل فردي أو جماعي لإيصال أفكار أو الترويج لمنتجات، كما يمكن اعتباره بأنه بمثابة فضاء استثماراتي جديد والوسيط الذي يجمع بين مختلف الوحدات البنائية وأنظمة المجتمع والعلاقة التكاملية من حيث الاستخدام بينها.

من منطلق دراستنا يعدّ الفضاء الرقمي ذلك الفضاء الموازي والبديل الذي يعبر عن مظاهر التغير في الاستخدام الفردي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، والتي تستخدمه السيدات المنتجات كحيز تفاعلي نشط لإيصال رسالة اشهارية يتم نمذجتها وفق سياق واقعي، لنخص بالذكر في دراستنا شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تزايدت أهميتها عالميا في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت المنبر المناسب والأكثر فاعلية للتواصل اللامتناهي مع الجمهور المستهدف في أي مكان وزمان.

6. مفهوم إشهار الواقع

أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زمننا هذا، فهو الفن الأكثر ذيوعا بين فئات الشعب لأنه يحيا ويعيش معنا،¹ سواء كنا متلقين أو منتجين للرسالة الإشهارية، ويعتبر فرجة غنية وفن خاص وفريد، يعد طريقا لأساليب الحياة الراقية التي تبني المجتمع وتؤسس لإقامة نماذج سوسيو ثقافية تعمل على تطويره، ما يستدعي إيجاد طرق جديدة تتميز بالدقة والتنوّع والابداع والابتكار، وتنويع الطرق والتقنيات الحديثة لنشرها ايصالها لأكبر عدد ممكن من العملاء بهدف الحصول على انطباعات إيجابية عنها

¹: سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الاشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" - كتاب النص الاشهاري نموذجا، مجلة إشكالات في اللغة

والأدب، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، المجلد 9، العدد 5، ديسمبر 2020 ص 99

والحفاظ عليها في ظل خدمات ومنتجات وأنشطة وأعمال المؤسسات المنافسة وإشهاراتهم المتعددة والتي تروج لها الكترونيا، ومن ثم تحسين سمعتها لديهم والحفاظ على مكانتها عندهم وبقائها في السوق.¹

وبما أن موضوعنا دراستنا مرتبط بالواقع الذي يعرف بأنه المرجع الحقيقي الملموس الذي يُعتمد لإيصال فكرة ما للجمهور رغم تعدد التأويل والتفسير، فالعلامة تتكون من ذال الذي يشكل الواقع المدرك والمدلول الذي يمثل الصورة الذهنية المرافقة لهذا الواقع.² فإنه يجدر بنا الإشارة إلى أن فكرة استخدام ونقل الواقع كمحتوى اعلامي بأسلوب تلقائي وعفوي دون كتابة سيناريو مسبق يتجاوز بها الرتبة في المضامين التي تعرض للمتلقى لا تعد من الظواهر الإعلامية الجديدة، وقد كانت المحاولات الأولى على شكل عروض توثيق للألعاب والأفلام، الحياة البرية للحيوانات وبرامج الكاميرا الخفية...، في أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي مع البدايات الأولى لظهور إذاعة وتلفزيون الواقع، واتضحت أهميتها في تنقل الحياة العادية للأشخاص بمعزل عن محيطهم الخارجي³، وهنا بدأ الدور الفعلي للإنسان العادي في البروز والتأثير وتحقيق الشهرة إعلاميا، كما يُعرف الواقع بأنه ما ترصده عدسة الكاميرا في ذلك الفضاء الذي تدور فيه حياة تلك المجموعة من الأفراد⁴، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة مستوحاة من الواقع وتعتبر عن قضية أو مشكلة معينة ملموسة وموجودة على أرض الواقع، وليست من نسخ الخيال، حيث

¹: نور الهدى زعيمي، علي سردوك، دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدي عملائها- دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة Benz- Mercedes على الفايسبوك، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 696

²: رامي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 94

³: محمد محي الموسوي، تلفزيون الواقع وظاهرة الاغتراب الثقافي عند الشباب الجامعي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2016، ص18

⁴: رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية -برامج تلفزيون الواقع أنموذج، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة قسنطينة 3، 2015/2016، السابق، ص137

يرى الفيلسوف جيرى سبينس **Gerry Spence** أنه لكي تقنع الآخرين بما تريد ينبغي أن يصدقوا حديثك أولاً، ولكي يصدقوا حديثك ينبغي أن يكون حديثك واقعياً وصادقاً.¹

وباعتبار أن إشهار الواقع الذي تعالجه درستنا يكون ضمن سياق الفضاء الافتراضي فإننا ننطلق من مقولة ارفنغ غوفمان **Erving Goffman** "أن الحياة اليومية الواقعية تتجلى في الفضاء الرقمي كنسخة مستحدثة عن مختلف الممارسات الاتصالية والخبرات المتعددة في ظل ازدواجية التي تجمع بين الحياة الواقعية والافتراضية مع إمكانية الفصل بينهما"² "وقد أشار فيري لو إلى ازدواجية الواقع بقوله: هناك واقع ملموس وواقع في طور التكوين، ولا يمكن الفصل بينهما، حيث أثبتت الدراسات التجريبية المختلفة أن أي نشاط في الفضاء الافتراضي كالبريد الإلكتروني، والمحادثات ... تعتبر نشاطات حقيقية جداً بالنسبة للأفراد، وتشكل خبرة ذات علاقة بالواقع الحقيقي للأفراد"³، ووفقاً لهذا يمكن اعتبار أن الفضاءان الرقمي والواقعي يقومان على مبدأ الامتداد والارتباط، فكل منهما يعزز تواجد الآخر، حيث أنه إذا نظرنا له من زاوية ومنظور إشهار الواقع في الفضاء الرقمي يتبين لنا أنه نشاط واقعي إمتد واعتمد وتوسع تفعيله في السياق أو المنظور الرقمي، الذي يمكن الإبداع فيه على نحو مرن ومستمر من الممارسة الفعلية لهوايات أو صناعة منتجات في خضم ثنائية الواقع والرقمي، حيث يمكن اعتباره بأنه الرغبة في تجربة الحياة اليومية خارج إطار الروتين الممل، وهو ما يوضح لنا أن الواقع أوجد لنفسه مكانة خاصة وميزة كأحد أهم عناصر بناء الرسائل الإشهارية بشكل عام والإشهار الرقمي بشكل خاص، ضمن سيورة العلاقات البنائية والوظيفية التكاملية والتفاعلية للمكونات العلاماتية النصية، الأيقونية والرمزية...، باستخدام لغات وعلامات تواصلية مستمدة من واقع السياق الذي يتم بثها فيه، وغالباً ما يكون الواقع المنتقى للتصوير مرتبط ارتباط وثيق بطبيعة محتوى الرسالة الإشهارية مثلاً: من الطبيعي جداً تصوير عملية صناعة منتجات استهلاكية كالأطعمة يكون في المطبخ وليس هناك احتمال لمكان آخر إلا نادراً.

¹: عبد الرزاق سعيد، مقومات بناء الاستراتيجيات الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، القسم (أ)، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 12، العدد 5، جويلية 2020 ص 124

² : Franklin.M.L, postcolonial politics : the internet and everyday life, 1ed, Routledge Taylor and Francis group, London-New York, 2004, p 8

³ : Rotaro Cristina Ileana, virtual communication: the impact of the new informational and communicational technologies in contemporary educational space, translation to English Gigel Mihaita, 1st Ed, Bucharest, 2010,p64

وبما أن مصطلح إشهار الواقع يتم بناؤه من خلال مصطلحي الإشهار والواقع فإنه وانطلاقاً مما سبق يمكننا تعريف إشهار الواقع بأنه اتصال إشهاري رقمي، يعتمد فيه المشهر على العفوية والارتجالية والبساطة والصدق وتزامنية التأثير، في إنتاج أفكار جديدة مغايرة ومخالفة لما هو مألوف من طرف أشخاص من عامة الناس، يخوضون تجارب حياتية في مجال صناعة منتجات معينة ضمن سياق يحاكي واقعهم المعاش دون أي تغيير أو تجميل، الأمر الذي يجعله أقرب لمعرفة خصائص الجمهور المستهدف، وشخصنة احتياجاته الحقيقية أكثر، ودون كتابة السيناريو بشكل مسبق أو الاستعانة بالمختصين في الإشهار أو الوكالات الإشهارية الذين يستعينون بالمشاهير والنجوم.

يعدّ إشهار الواقع بمثابة نموذج إبداعي، وشكل من أشكال الاتصال الشفهي والتصويري، تم تبنيه والاقتراء به من قبل الأشخاص المنتجين للتعبير عن ذواتهم من خلال إبراز مهارات كامنة أو صقل كفاءات أثناء التواصل مع الآخرين بطريقة غير رسمية باستخدام الواقع كمصحح أو معدّل للرسالة الإشهارية التقليدية المبنية على المبالغة المفرطة والخيال والتصنع في بناء الرسالة الإشهارية المقدمة للمتلقّي، بأسلوب يتوافق مع خصوصيات الفضاء الرقمي وما يتيح من فرص لممارسة هويات ونشاطات جديدة ديناميكية وتفاعلية تدع في إيصال التمثيلات الاجتماعية المختلفة والأنشطة الواقعية بأساليب اتصالية رمزية، وهنا تبرز الفعالية الإبداعية والتأثيرية للصورة والخطاب اللفظي غير المكتوب، حيث "ازداد الاهتمام بمجال الإبداع في الإشهار من خلال الاعتماد على الصورة نظراً للفعالية التي تؤديها، والتالي فرضت نفسها استناداً للسلطة التي أصبحت تمارسها على المتلقّي، بدلا من الاختصار على الخطاب اللفظي الذي أصبح توظيفه ثانويا ونسبياً في ظل عصر الصورة، وإن كان "رولانبارث Roland Barthes" في مقاله المعنون بـ **بلاغة الصورة** أقرّ بأننا مازلنا وأكثر من أي وقت مضى نعيش ضمن حضارة الكتابة، والحل أننا نجد إشهارات توظف فيها صور بدون نص مكتوب، لكن هذا لا يلغي أهمية العناصر الأخرى المكونة له، باعتبارها تكمل بعضها البعض، ومع التطورات المستمرة في الإشهار والإبداع أصبح التركيز ليس على الصورة فقط، وإنما امتد ليشمل العناصر الأخرى كالموسيقى، الألوان والحركات... وكل هذا يتوقف على الجانب أو العنصر الذي يراه مصمم الرسالة الإشهارية مناسباً للتأثير في الجمهور".¹ حيث تبرز القيمة الإبداعية لكل عنصر يتم توظيفه في بناء الرسالة الإشهارية والذي

¹: سعيد العيماري، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد فيكتوروف، (ترجمة سعيد بن كراد، المترجمون)، 2016،

تاريخ الاسترداد 14 5، 2020، من <https://www.alukah.net/culture/0/102430/#ixzz5hYLomuMv>

يختلف من شخص لآخر، وقد أشار كل من حسن سلوى، محمود علي، في مقالهما المعنون بـ: **الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع، في أن الاختلاف في طريقة التركيب التعبيري والوصفي والتنفيذي للإشهار، وعلاقته بالواقع الاجتماعي، وكيفية المزج بين الرموز والدلالات داخل هذا التركيب، يؤدي إلى اختلاف الإيقاع البصري في مضمون الفكر المرئي للإشهار.**¹

اشهار الواقع يمثل العمق السوسولوجي الحقيقي لحياة الأفراد، والعمق السيكولوجي لحاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم الكامنة، فالجانب السيكولوجي غالبا ما يستخدم على الحجج والبراهين العاطفية كمحفزات لإثارة الشعور بالفرحة والراحة... الناتجة عن استهلاك المنتجات، وهي استمالات وأساليب إقناعيه فعالة وموائمة لأهداف السيدات المنتجات واحتياجات الجمهور المستهدف، من خلال الابداع توظيف الأبعاد الفنية والبصرية واللغوية الواقعية لذكر وإبراز المزايا والخصائص الجمالية والمادية والوظيفية والعلمية للمنتج في قالب جذاب يستهوي المتابعين والمشاهدين، ويبرز ميزته التنافسية، أي الابداع في تفصيل أو تصميم اشهار الواقع وفق مقاسات الزبائن وطلباتهم من منطلق معرفة خصائصهم السيكولوجية عن كثب.

ومن بين أهم خصائص عناصره:

✓ اشهار الواقع عبارة عن اتصال اشهاري يعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع في إبراز المهارات الفردية، الفكرية والعملية للمنتجين الذين يسوّقون لمنتجاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة فيكون كل منهم بمثابة المُنْتِج والوجه الإشهاري لمختلف منتجاته، الأمر الذي يجعل منه طاقة إنتاجية كامنة، ساعده الفضاء الرقمي في التعبير الحر عن أفكاره ومشاريعه الإبداعية كفضاء موازي ومكمل للفضاء الواقعي وامتدادا له وكبيئة حاضنة لإشهار الواقع، أي التمثل الافتراضي لأنشطة واقعية بمختلف أبعادها وتعقيداتها.

✓ اشهار الواقع في الفضاء الرقمي فعل اتصالي ونشاط تسويقي وترويجي مستقل وقائم بذاته، فالتعبير عن المعاني بقيمتها ووظيفتها الدلالية والرمزية ضمن سياقها الواقعي يضيف على الإشهار واقعية أكثر.

¹: حسن سلوى، محمود علي، الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة

حلوان، المجلد 15، العدد 2، 2003، ص18

✓ يتميز اشهار الواقع بالعفوية في سرد الأحداث دون كتابة نص أو سيناريو بشكل مسبق، وإنما يعتمد أسلوب السرد والشرح بلغة قريبة من لغة المشاهدين أو المتابعين، مما يجعل الأسلوب بسيط وجذاب في نفس الوقت حتى أنه تتخلله بعض الفكاهة والمزح أحياناً، لعفوية الشخصية التي تقدمه أو حدوث بعض المواقف الطريفة.

✓ صعوبة عزل الإبداع عن الفضاء الرقمي نتيجة التأثير والتأثير المتبادل والاندماج الحاصل بينهما، الذي ساهم بشكل كبير أن يكون الفضاء الرقمي هو السوق الموازي والبديل أو المكمل للسوق الواقعي.

✓ اشهار الواقع مرآة للواقع الحقيقي والباطني أو الخفي عن أنظار الكثير من الناس حول العالم، من خلال الوظيفة الإنتباهية الجذابة لسياق المشهر أو الفاعل في الواقع والتي تؤدي دوراً إبداعياً كبيراً في التأثير على المتابعين، وهذا ما يقضي على أهمية سلطة المظهر والمكانة الاجتماعية التي كانت تسيّر الاشهار كاستراتيجية إبداعية محفوفة بالمبالغة والخيال والمثالية.

✓ الفضاء الرقمي كوسيط تفاعلي بين المنتج المبدع، والمتلقي المتفاعل والشريك في الإبداع، بفضل هامش الحرية المتاح عند استخدامه من طرف الجميع.

✓ المشهرين المبدعين الذين ينتمون لعامة الناس يمتازون بقربهم من الحياة الواقعية للجمهور المستهدف ومقوماتهم وخصوصياتهم المجتمعية، مما يخلق لهم فرص لتحقيق قبول مجتمعي كبير، وبالتالي القدرة على تحقيق الأهداف الإشهارية بأسلوب مرن وسلس.

✓ الصورة الواقعية في الكثير من الأحيان تكون أبلغ للتأثير أكثر من الخيال

✓ المشهرين من عامة الناس الذين يتبنون نموذج إشهار الواقع يعتمدون على التطوير الذاتي لأنفسهم في التعامل مع التكنولوجيات الرقمية والبرمجيات المعتمدة في المعالجة، وأساليب ومهارات التواصل، وتعلم فنون الطبخ والتجميل، الديكور والتمسيق... إلخ.

✓ إشهار الواقع في الغالب يتم تصميمه من قبل العامة من الناس، وينقل معظم تفاصيل صناعة المنتجات بإيجابياتها وسلبياتها.

أصبح اشهار الواقع يعتمد كاستراتيجية للتأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه برسائله المختلفة، التي تجعله يتقبل ويتأثر برسائل الشخصيات الواقعية أكثر من غيرها لأنها تشعره بأنها تنقل تفاصيل تحاكي واقعه المعاش، وتحمل في ثناياها الكثير من الصدق والواقعية.

7. المفهوم الإجرائي للبيع المنزلي

البيع المنزلي كنشاط تسويقي ليس جديد لكنه حظى باهتمام ورواج كبيرين في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل الإقبال المتزايد للمرأة عليه، فهو نشاط يقوم به أشخاص عاديون يتحولون من مستهلكين لمنتجين للارتقاء بمستوى حياتهم للأفضل، بالاعتماد على مهاراتهم الذاتية في الإنتاج وتصوير طريقة الصنع بالتفصيل في سياق حياتهم الواقعية، ليقوموا بنشر هذه الفيديوهات والصور عبر الفضاء الرقمي (اليوتيوب، الفيس بوك، الأنستغرام...)، كاستراتيجية اشهارية للتعريف بأنفسهم وبمختلف منتجاتهم، يتحملون بأنفسهم مسؤولية توفير المواد الأولية، وبعد صنعهم لمنتجاتهم يقومون ببيعها من المنزل عبر الفضاء الرقمي كوسيلة اتصال اشهاري رقمي لتحسين مستوى معيشتهم أو تطوير مهاراتهم وهواياتهم التي يستمتعون أثناء القيام بها، وقد أصبحت الفكرة منتشرة بكثرة لأنها لا تتطلب تكاليف باهضة لصناعة المنتجات وتوفر فرص عمل للأشخاص من المنزل، كما أنّ الوسائل الاتصالية المعتمدة تعتبر شبه مجانية مقارنة مع حجم الاستغلال اليومي لهذه الفضاءات التواصلية الرقمية، التي تعد بمثابة وسائط لنقل الواقع إلى عوالم افتراضية، تعتمد على التفاعلية والتشاركية، والمنفعة المتبادلة بين طرفي العملية الاتصالية، ويصبح بيعهم قائم على طلبات الزبائن والمتابعين والمشاهدين.

يعتبر البيع المنزلي حرفة وشكل من أشكال التسويق المباشر لممارسين لا يكتسبون صفة التاجر، أي لا يتمتعون بصفة قانونية ولا صفة معنوية تجارياً، وهو مستوحى ومستمد من الترويج والتسويق المباشر للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر عبر الفضاء الرقمي ذات الطابع الفردي، والذي من سلبياته غياب ضوابط قانونية منظمة لهذا النشاط والتهرب الضريبي، وبتعبير آخر فالبيع المنزلي عبارة عن اتصال تفاعلي رقمي، وأحد التطبيقات العملية لظاهرة المقولة الذاتية التي تتجاوز المحددات الكلاسيكية المتعارف عليها في استراتيجيات الاتصال الاشهاري من حيث خصائص المشر ومحتوى الرسالة وطبيعة القناة وهدف التأثير في الجمهور المستهدف وغيرها.

من منطلق دراستنا فإنّ إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي تجاوزت فكرة زيادة المبيعات إلى العمل بمبدأ " أنا لا أقصد البيع وإنما أنت من تريد الشراء، فأنا ألبي طلبك وأشبع احتياجك"، من خلال اشراك حياتهم الواقعية ببساطتها ومختلف تفاصيلها كعناصر للتأثير والجذب، واعتمادهم على الفضاء الرقمي كنافذة جديدة حرة لأصحاب المشاريع، خاصة في ظل الاستثمار الفردي أو الجماعي الأمثل للتطورات

التكنولوجية الحاصلة في مختلف المجالات، واندماجها بشكل إبداعي في صناعة المنتجات وإشهارها وتسويقها، لتصبح بمثابة استراتيجية إبداعية تنمى الفكر المقولاتي الفردي وتفتح له أفاق واسعة للتطور والنجاح، وتساهم في الحفاظ على التطور الاقتصادي الفردي والمجتمعي.

المرتكزات الأساسية لنجاح إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي

يتم التأسيس لنجاح وفعالية إشهار الواقع من خلال الارتكاز على مسلمات من بينها قدرة وسائل الإعلام الحديثة في التأثير على المتلقين، بالإضافة إلى استثمار الواقع والاستحواد عليه عن طريق المتخيل الرمزي،¹

1. التفاعل الجيد والفعال بين السيدات المنتجات والجمهور من متابعين ومشاهدين وزبائن وبناء الثقة
2. الذكاء العاطفي في التعامل مع الظروف والتغيرات
3. استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عملي يقدم إضافة
4. اتاحت مختلف أنواع التفاعل مع الاشهارات من نقر ومشاركة وتعليق
5. ضرورة بناء استراتيجية تشكيل جمهور استهلاكي رقمي نوعي من خلال انشاء صفحات ومجموعات متخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خصائص مشاريع البيع المنزلي موضوع الدراسة:

- ✓ السيدات المنتجات اللواتي يمارسن هذا النشاط سيدات عاديات من عامة الشعب لا من المشاهير ولا من النجوم
- ✓ السيدات المنتجات يعتمدن على أنفسهن في ممارسة هذا النشاط كإبراز لمهارات أو مواهب كامنة أو أنهن ليس لديهن تكوين في المجال
- ✓ غالبية السيدات المنتجات اللواتي يمارسن هذا النشاط يعتمدن في البداية على الأدوات والمعدات البسيطة والمحدودة الموجودة في منازلهن
- ✓ مشاريع تسودها المنافسة والرقابة الذاتية

: حسينة أقراد، سلطة الإقناع في الصورة الاشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية

¹والإنسانية، المجلد8، العدد2، ديسمبر 2022، ص495

- ✓ تمتاز بالتفاعلية والمرونة في التعامل وتجعل الزبون شريك في التأثير على الآخرين
- ✓ أصبحت كمشاريع شريكة وبالقوة في حياة أفراد المجتمع لما لها من دور فعال في خلق مناصب الشغل وتحسين المستوى الاقتصادي للفرد والأسر والمجتمع
- ✓ هي مشاريع تحمل عادات وتقاليد وثقافات وأوضاع اجتماعية تختلف من سيدة لآخري وتسمح بالانفتاح على ثقافات وعادات وتقاليد مختلفة
- ✓ تساهم هذه المشاريع في تحفيز فكر المقاوالتية الذاتية

III. مقارنة الدراسة

يعد البراديعم الوظيفي خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلماته الأساسية هي النظر للمجتمع على أنه كلاً تنظيمي، وتُفسّر مختلف عناصره بالوظائف التي يؤديها، حيث يهتم بالطريقة التي تؤثر بها في سير النظام الاجتماعي، ويركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، وكذا النتائج التي تحدث دون أن يهدف إليها، فيسعى في المستوى الأول إلى قياس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية، وفي المستوى الثاني يدرس وسيلة إعلامية أو أكثر، أما في المستوى الثالث فيقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة، ليدرس في المستوى الرابع أوجه النشاط الإعلامية الأساسية التي تتم بواسطة الإعلام، ومن بين النظريات التي يتيحها البراديعم الوظيفي، نظرية الاستخدامات والإشباع¹.

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم المداخل النظرية للبنائية الوظيفية، والتي تنظر في العلاقة بين مضمون وسائل الاعلام والاتصال المختلفة بنظرة جديدة، تفترض أن قيم الناس واهتمامهم ومصالحهم وميولاتهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوك الأشخاص، وهي تقوم على إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي اللذان يحددان الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام، وعليه فإن هذه النظرية تركز على ما يفعله الأفراد بوسائل الإعلام، وتأثيرات هذه الوسائل في

¹: سعاد سراي، البراديعم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة والمنهجية والصعوبات التطبيقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد

خير، بسكرة الجزائر، العدد 48، سبتمبر 2017، ص ص 384 - 385

حياة الأفراد، وكيفية استجابتها لدوافعهم وحاجاتهم الإنسانية، والتي يَتميز الجمهور في ظلّها بالإيجابية والنشاط والقدرة على الاختيار الواعي والجيد، والدور الإيجابي الذي يلعبه في عملية الاتصال.¹

1. نشأة النظرية وتطورها وصولاً إلى عصرنا الراهن

حسب **Edelstein أدلستاين وزملاؤه** فإن تأسيس نظرية الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وهي نظرية تضيف صفة الإيجابية على الجمهور (الجمهور النشط)، فمن خلالها لم يبق مجرد متلقي سلبي لمحتوى وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما أصبح يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.²

فهي من النظريات التي اهتمت بدراسة الجمهور منذ أربعينيات القرن العشرين من خلال دراسات **لازرسفيلد Lazarsfeld** حول دوافع الاستماع للراديو، ودراسات **بيرلسون Berlson** حول أسباب قراءة الصحف، ثم تطورت دراساتهما في السبعينيات للاهتمام بحاجات الجمهور النفسية والاجتماعية، وهو ما قام به **كاتز Katz**، والتي تلتها دراسات **ماكوين Mcquail** و**بلومر Blumler** حول محتوى التلفزيون³، حيث تحدثت **كاتز** عن ضرورة تغيير اهتمامات بحوث الاتصال إلى التركيز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاعلام بدلا من التركيز على تأثيراتها على الجمهور، والتحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دور الوسيط في هذا التأثير من خلال الإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، وهنا تحول اهتمام الباحثين من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟⁴ فوسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تقول لنا كيف نفكر، بل تقول لنا فيما يجب أن نفكر؟

¹: جاب الله عائشة، التلفزيون والمعاق سمعيا - دراسة ميدانية من منظور الاستخدامات والاشباع، دراسات وأبحاث، المجلد 12، العدد 1، 2020، ص ص 839 - 840

²: أديب خضور، السلوك الاتصالي لقرية سورية، مجلة جامعة الأقصى، النسخة الإلكترونية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2015، ص 45

³: محمد بوخاري، قاسمي إبراهيم، الاعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال مدخل الاستخدامات والاشباع، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد السابع، ديسمبر 2019، ص 25

⁴: رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية -برامج تلفزيون الواقع أنموذج، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة قسنطينة 3، 2016/2015، ص ص 62 - 63

"وقد شُرع في تطبيقاتها على الميديا مع بداية الاستخدامات الاجتماعية لشبكة الانترنت في عام 1998، ثم توالى البحوث مع تعدد الخدمات التي تقدّم عبر المدونات والمواقع الإلكترونية والارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: ماي سبيس، الفيس بوك، اليوتيوب، الأنستغرام، التويتر،... إلخ، والتي حاولت الإجابة عن الكثير من التساؤلات التي يطرحها الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي على الصعيدين الكمي والزمني، وكذا عدد المستخدمين، وهل الاشباعات تتغير مع طول مدة الاستخدام أو تظل نفسها. هذه الأسئلة وغيرها من الهواجس البحثية: كالتسويق ووكالات الاشهار والعلاقات العامة،...، لمعرفة مختلف عوامل جذب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، من أجل التواصل مع زبائنهم بشكل أكثر فاعلية، والهاجس الاجتماعي الذي يبحث في الاختلاف بين شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية، فضلا عن الهاجس الاتصالي الذي يبحث في أسباب الابتعاد والنأي عن الاتصال المباشر والمواجهاتي والتوجه إلى الاتصال الرقمي، والتهافت على أيّ هذه المواقع أقدر على اشباع حاجاتهم الاتصالية المستجدة." ¹

"عند الحديث عن نظرية الاستخدامات والاشباعات وتكييفها مع البيئة الرقمية، نجد أن الأنترنت واستخداماتها فتحت أفقا جديدة للعمل ضمن نظريات سوسيولوجيا الاستخدامات، والتي بدأت تهتم تدريجيا بمختلف التأثيرات التي يمكن أن يحدثها المستخدم للميديا نفسها، ومما سمح لها مع زخم الأنترنت من تقديم تصوّرات جديدة، على غرار أعمال كل من "دومنيك كاردون Dominique Cardon" و"فابيون قرانجون Granjon Fabien" اللذان أكّدا أنّ الأنترنت وبالتحديد استخداماتها الجديدة أفرزت منطلقا اجتماعيا مختلفا وهجينا من الواجب الخوض فيه وتفسير تداخلاته، من خلال تحديد مختلف السياقات التي تستخدم فيها الأداة التكنولوجية، وكذا الممارسات الخاصة بالمستخدمين وأنماطها التي تأصلت داخل الحياة اليومية." ²

¹: مهدية حسناوي، عادل جربوعة، توظيف نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الرقمية-نظرية الاستخدامات والاشباعات أنموذجا-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021، ص 408

²: بن راشد رشيد، بلحاج حسينة، البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 13، العدد

حيث يقول منظر الإعلام الجديد " ليف مانوفيتش **Lev Manovich** " أنه لفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى دوره التكاملي في عملية الإنتاج كلها الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال، والرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكل الأشكال الغرافيكية وأنواع الرسم، والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات مختلفة جدا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونظم الاتصال.¹

كما حدد "فولتن" مجموعة معايير لابد من الأخذ بها عند دراسة العمليات الاتصالية الرقمية:

✓ شبكات الإعلام الآلي والأنترنت لا تعيد النظر في النظريات التقليدية، بل قدّمت لها مجالات تطبيقية أخرى.

✓ التفاعلات الافتراضية أعادت النظر في مكانة المرسل والمستقبل، وطبيعة العلاقة بينهما، وتبادل الأدوار بينهم.

✓ الواقع الافتراضي يقدّم رموزا اتصالية معقدة ومتشعبة، قد لا تمت بصلة للواقع الاجتماعي، مما دفع بالباحثين لإعادة النظر في دور وسائل الاتصال في بناء المعاني، خاصة مقترّب التلقي، في ظل سياق سوسيوثقافي متغير.

حسب دراسة " سيرج برولكس **Serge Proulx** " أنّ الدراسات المقدمة حول موضوع استخدام الأفراد للفضاء الرقمي توصلت وبشكل متتالي إلى النتائج التالية:

✓ المحافظة على العلاقات الاجتماعية.

✓ يتيح طرق عديدة للاتصال، ويغيّر من شكل استهلاك المواد الثقافية والترفيه.

✓ توظيف الانترنت لربط العلاقات المهنية وأنشطتها، بالموازاة مع ربط العلاقات الشخصية

وهذا ما دفع ببعض الباحثين إلى إعادة التفكير في نماذج ونظريات الاتصال وتطويعها لتتلاءم مع الإشكاليات والمخرجات الجديدة، بدلا من التخلي عنها لعدم صلاحيتها حسب البعض الآخر، وهو ما

¹: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص38

أكده الباحث "جون غيرينج John Gerring" حول إمكانية إعادة صياغة نظرية الاستخدامات والاشباعات بشكل يجعلها تواكب المستحدثات التكنولوجية ويوسع نطاقها، كما يمكن أن نتوصل لنظرية أخرى تقدم تفسيراً للمجالات الميدانية.

وقد تصدّرت بحوث الاستخدامات والاشباعات التي تناولت الاتصال الرقمي، دراسات وبحوث هذا المجال، نظراً لسهولة تطبيق فروضها، مركزة على دراسة مفهوم الجمهور النشط وأبعاده المختلفة، ومضمون وسائل الإعلام، وذلك من خلال الربط بين دوافع التعرض وسمات المضمون المقدم، والاستمرار في دراسة الأصول النفسية والاجتماعية لدوافع واشباعات الاستخدام، خاصة في ظل مفاهيمها وممارساتها الجديدة كالتفاعلية، وتجزئة الجمهور المستخدم، المضامين الاتصالية الرقمية، اللاتزامنية. مع الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي اعتمد معظم باحثوها على مدخل الاستخدامات والاشباعات، ويمكن تفسير ذلك من خلال النقاط التالية:

- أ. تسليط الضوء على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة، وذلك بالنظر للجمهور النشط القادر على اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته وتوقعاته.
- ب. شرح دوافع التعرض لهذه الوسائل، والتفاعل الذي يحدث نتيجة ذلك.
- ت. استنباط مختلف الاشباعات التي تحققها وسائل الاعلام والاتصال الجديدة، ومحاولة تصنيفها، بهدف فهم عملية الاتصال الإلكتروني.

قد أقر الكثير من الباحثين كـ "بلومر Blumler"، "غرانت Grant"، "موريس Morris"، "أوغان Ogan" وغيرهم بملاءمة مدخل الاستخدامات والاشباعات لبحوث الإعلام الجديد، باعتبارها الأنجع والأهم لدراساتها للجمهور النشط ومعالجتها لكل من الاتصال الجماهيري والفردى¹، وما تنتجه من فرص لمعرفة الفروقات الفردية والاجتماعية لاستخدام هذه الوسائل عبر سياقات مختلفة، وفهم أساليب استجابات الجمهور لمختلف المعلومات على نطاق واسع.

¹: جمال الدين مدفوني، نظرية الاستخدامات والاشباعات، من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 3، العدد 3، أكتوبر 2019، ص ص 81-84

2. شروط تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في بحوث الإعلام الجديد

" تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الجديد خاصة، يتطلب مراعاة عدد من النقاط أهمها:

أ. تشير النظرية إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الفضاء الرقمي أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى الإشباعات المحققة.

ب. يتمثل استخدام شبكة الأنترنت في الاتجاهين:

الأول: الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة، سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا.

الثاني: هو التجول بين المواقع والشبكات المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة، والتي تصدرها الحاجات المعرفية، بالإضافة إلى حاجات التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإشهار والتسويق.

ت. لا يعد عدد المواقع والصفحات دليلا على سعة الاستخدام واشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه، وليس الجهة أو المؤسسة المنشئة للموقع أو القائمين بالاتصال فيه.¹

ث. لا تعدّ شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على اشباع الحاجات، حيث أنّ التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك يفضل في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

ج. يفرض استخدام شبكة الأنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام، وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.

ح. يجب أن الو نضع في الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام والخصائص والعادات، ومستوياتها نظرا إلى أنّ هناك فجوة بين الاجتماعية المختلفة في استخدامات الإنترنت.

خ. يجب التفريق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، مع الأخذ بعين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

¹: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص 39

د. يجب أن نضع في الاعتبار عند اختبار فروض هذه النظرية ضرورة عزل العوامل المؤثرة في استخدام الشبكة ومواقعها، ولذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام قدرات ومهارات التعامل معها قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات.

لتحقيق استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيرا من الدراسات تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام، فإن الأفراد يستخدمون الكمبيوتر (الإشهار عبر الفضاء الرقمي وفق دراستنا) لإشباع ما يلي:

❖ الحاجات الشخصية كالاسترخاء والسعادة.

❖ الحاجات التي يمكن إشباعها تقليديا من الوسيلة كالتفاعل الاجتماعي، والتسلية واكتساب المعارف...، وبتعبير آخر فإن هذا المدخل يعتبر مدخلا اتصاليا، افترض أن الاستخدامات التي تتجسد في الفضاء الرقمي هي إشباع لحاجات ورغبات وميولات نفسية، اجتماعية وثقافية من خلال المزايا المتعددة لمواقع مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا إشباع حاجة الشعور بالانتماء التي تكون أحيانا هروبا من الهوية الاجتماعية الحقيقية، وأحيانا تكون امتدادا لها.¹

3. دوافع تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع:

تطبيقا لنظرية الاستخدامات والإشباع تتضح الدوافع التالية:

🌈 **اكتشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي:** وهذا ما أثبتته إحدى الدراسات الميدانية سنة 1995، التي بينت أن 90% من مستخدمي الإنترنت يكتفون بعمليات التصفح واكتشاف المواقع الجديدة، وقد أشارت دراسة أخرى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح هذا العالم الجديد تشبع حاجات التسلية والترفيه، كما أن تعرضهم لمواقع مختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجاتهم المعرفية.

🌈 **البحث عن المعلومات:** أثبتت إحدى الدراسات أن 73% من مستخدمي الفضاء الرقمي يبحثون عن المعلومات لإشباع احتياجاتهم المعرفية عبر مواقع معلوماتية مختلفة في مختلف مجالات الحياة.

¹: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص ص 39-40

✚ **الاستمتاع والتسلية:** تبين أن 57% من مستخدمي الفضاء الرقمي يقومون بذلك للترفيه والتسلية،

ويساعدهم وجود عدد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية، وغيرها من أشكال المواد الخفيفة.

✚ **الاتصال بالآخرين:** تستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الفضاء الرقمي لممارسة مختلف أشكال

الاتصال، عبر مختلف تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي، سواء في الأنشطة البحثية والعلمية أو مختلف أشكال الاتصالات الشخصية الافتراضية مثل: البريد الإلكتروني، غرف الدردشة...إلخ.

✚ **تحقيق الوجود الافتراضي:** وهو من الاشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب،

ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر وتختلف عن

البيئة المادية الفعلية التي يتواجد بها،¹ وحسب دراسة "Bonds Raackes" التي أعدت سنة 2008،

فإن مواقع الشبكات الاجتماعية تمثل فضاءات افتراضية، تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص

غير قادرين على تلبية حاجاتهم في العالم الفيزيائي.²

من النتائج المتوصل إليها حول بحوث الاستخدامات والاشباعات في الفضاء الرقمي، هو أن

أولويات الاستخدام لا يمكن تعميمها عالميا أو في الدولة الواحدة لفترات زمنية طويلة، نتاج التغيرات

المستمرة وعدم الاستقرار الذي يعيشه العالم على مختلف الأصعدة.³

4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

رغم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، والتي وجهت لها حول عدم إمكانية

تعميم نتائج الدراسات، إلا أنها لا تزال تطبق إلى يومنا هذا في دراسة الاتصال عبر المنصات

والفضاءات الرقمية، لاكتسابها فروض تتواءم مع فهم طبيعة هذه الشبكات سواء من حيث الاستخدام

الواسع، والفرص الهائلة المتاحة أمام المستخدمين، أو قدرتهم على اختيار المضمون الذي يتعرضون له

عبر وسيط يساعدهم على اشباع حاجات التلقي، هذا ما يمثل الإجابة الواضحة والصريحة على السؤال

¹: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص 41

: جمال الدين مدفوني، المرجع السابق، ص 85 ²

³: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص 41

الذي انطلقت منه دراسات وأبحاث النظرية، بعد تحولها من: ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟¹

فإنّ نظرية الاستخدامات والأشباعات تندرج ضمن الحتمية السوسولوجية، إذ تفترض أن التحولات الناتجة عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ترتبط بالكيفيات التي يستعمل بها الأفراد هذه الوسيلة، وبالتالي تسعى إلى دراسة تملك التكنولوجيا ضمن السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه الأفراد مثلما يقول **جوسيان جويت josiane jouet** استجابات البناء الاجتماعي لمجيء وسائل اتصالية جديدة.

في عصر الفضاء الرقمي، أصبح المتلقي فاعل أساسي ونشط يتفاعل مع مختلف المضامين التي ينتقيها ويتعرّض لها عبر هذا الفضاء بأبعاده الجديدة ومعاييره المختلفة عن الإعلام التقليدي، والتي بات فيها المتلقي قادرا على أن يصبح مرسل في أي لحظة من خلال التعليق أو الرد بفيديو أو كتابة منشور...إلخ. فنحن اليوم بصدد الحديث عن الاستعمالات الجديدة للجمهور المتلقي لوسائل التواصل الاجتماعي كالتسويق والإشهار الإلكتروني، باعتبار الفضاء الرقمي كفضاء اتصالي اشهاري، واستخدام الواقع استراتيجية إبداعية في الإشهار لبناء وتصميم رسالة اشهارية إبداعية فاعلة ومؤثرة دون كتابة سيناريو مسبق.

استخدامات الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف دوافع وحاجات ورغبات المستخدمين الفردية، والعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة به، وكذا عادات وكثافة استخدامهم لها، والفروق الفردية في الاستخدام، ضف إلى ذلك الأنماط السلوكية التفاعلية، لهذا يعد اللجوء لمختلف المدارس الواقعية من قبل العلوم الاجتماعية والإنسانية ضرورة حتمية لمسايرة الواقع والتكيف مع مختلف التغيرات الراهنة الحاصلة في مختلف مناحي الحياة.

¹: مهدية حسناوي، عادل جربوعة، المرجع السابق، ص 411

الفصل الثاني:

الإبداع في الإشهار فكر تقليدي واتجاه

استراتيجي رقمي

الفصل الثاني: الإبداع في الإشهار فكر تقليدي واتجاه استراتيجي رقمي

- I. التصميم الاشهاري المبدع 41
 1. تعريف التصميم الإشهاري المبدع 41
 2. خصائص المصمم المبدع في الإشهار 42
- II. عناصر فعالية التصميم الإبداعي في الإشهار 46
 1. مميزات الإبداع في الإشهار 46
 2. الخطوات الأساسية لتصميم إشهار إبداعي 48
- III. المرتكزات الإبداعية في تصميم رسائل الإشهار الرقمي 50
 1. أسس الإبداع في إعداد الرسائل الإشهارية 50
 2. أهمية الإبداع في الإشهار 54
 3. إيجابيات رقمته الإبداع الاشهاري 56
- IV. استراتيجيات الإبداع في الإشهار 58
 1. تعريف الإستراتيجية الإبداعية في الإشهار: 58
 2. عناصر تصميم الاستراتيجية الإبداعية في الاشهار 61
 3. أنواع إستراتيجيات الإبداع في الإشهار: 64
- V. الإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي 66
 1. جدلية العلاقة بين الفضاء الرقمي والفضاء الواقعي 66
 2. استراتيجية الإبداع في الإشهار الرقمي 71
 3. مراحل تصميم استراتيجية رقمية للإبداع في الإشهار: 74

1. التصميم الإشهاري المبدع

"الإبداع في الإشهار ليس مجرد تقنية من تقنيات النشاط التجاري بل له جانب آخر وهو المهم، والمتمثل في الجانب الإبداعي: أي الوجه الثاني للإشهار، ويعرّف الإبداع في الإشهار بأنه رسالة تتمتع بخصائص جديدة، حيث النقاء الفن بالتسويق، وهو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه للخروج من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات، واستخدام التكنولوجيا الجديدة، واختصاره للإشهار بحيث يتمكن المتلقي من الاطلاع على المنتج من خلال الإشهار المقدم، ويكون أكثر جاذبية ومصادقية لكي يغير صورة المنتج في ذهن المتلقي وتزيد في رغبته في الحصول عليه"¹.

1. تعريف التصميم الإشهاري المبدع

فيعرف التصميم الإشهاري المبدع: بأنه ذلك الإشهار الذي يحاول توصيل الرسالة الصحيحة إلى الشخص الصحيح في التوقيت الصحيح، وبدون الإبداع يتحول التصميم إلى حرفة لا تحتاج إلا إلى إتقان صناعتها وإجادة تنفيذها وإخراجها، فهناك الكثير من الحرفيين ولكن المبدعين وعلى مر التاريخ هم القلة النادرة الذين أضافوا بقدراتهم الخلاقة أعمالاً إبداعية خالدة، وهنا يأتي دور المصمم الإشهاري المبدع، الذي يمكن اعتباره معظم الناس إن لم يكن كلهم يتحلون بالإبداع بدرجات متفاوتة، ولكن القليل منهم يهتم بأفكاره ويرعاها، والتصميم المبدع هو العمل الذي لا يقوم به أشخاص عاديون، وإنما أفراد مبدعون لهم قدرات مميزة لم يسبقهم إليها أحد، فهم أفراد لا يختلفوا كثيراً عن الآخرين من حيث طبيعة النوعية، ولكنهم يمتلكوا بعض الخصائص والقدرات الدالة على الابتكار والتحديث والاستعداد الدائم للإبداع، ويستطيع كل فرد أن يكون مبدعاً لو اكتسب المهارات والمعارف والاتجاهات التي يمكن أن تقوده إلى ذلك، وعمل على تنميتها في نفسه بإرادة قوية²، وهنا تبرز أهمية المبدعين التي تحدث عنها **كونانت conant** قائلاً "إن عالماً واحداً في المرتبة الأولى أي من المبدعين، لا يعوضه عشرة رجال من الدرجة الثانية في العلوم، إنه

¹: فريدة فلاك، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، مارس 2020، ص 26

²: سمر هاني السعيد أبو دنيا، الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية، مجلة التصميم الدولية - المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية)، أيام 28 - 29 فبراير 2016، ص 3-2

لعدم الجدوى من أن يسند إلى رجال من الفئة الثانية مهمة حل المشكلات من المستوى الأول"،¹ وتتزايد أهمية التصميم الإبداعي بشكل كبير في ظل المنافسة والمقاولاتية الفردية الناتجة عن الاستخدام الفردي والجماعي للتكنولوجيات الجديدة في مختلف المجالات، حتى صار التصميم إبداعاً يشترط توفر الفكرة الإبداعية، التي تعد بمثابة الأفكار الاحترافية والجذابة التي تبرز في شكل رسالة اشهارية فعالة ومؤثرة، بأسلوب بسيط ومختصر، قادر على تحقيق الأهداف بوضوح، والتي ترتبط بالدوافع الذاتية والاجتماعية للمصمم المبدع كخصائص وسمات ومكتسبات.

2. خصائص المصمم المبدع في الإشهار

وهي كل ما يمتاز به من الصفات والخصائص الجوهرية العامة التي يكتسبها ويتميز بها للمصمم المبدع فيما يتعلق بالفروق الفردية والمعرفية والدافعية في مجال تخصصه ومن أهمها:

- أ. الأصالة: أي قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفاً، ويكون قادراً على التوصل إلى حلول وأفكار جديدة لم يسبق أن توصل إليها غيره، أي أنها تحمل أفكار نادرة.
- ب. الطلاقة في التفكير: أن يتصف تفكير المبدع بالطلاقة، أي التحرر والانطلاق للتفكير خارج الصندوق، والقدرة على الوصول لأكبر عدد ممكن الأفكار، وأن تكون لديه قدرة تنكيرية عالية، ودرجة عالية من الانتباه للتفاصيل، والتفكير غير المألوف والصمود وتقبل الأفكار الغريبة وغير العادية.
- ت. المرونة: القدرة على استخدام أكثر من أسلوب واحد في العمل، وتعني عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة، والقدرة على إنتاج أكبر قدر ممكن الأفكار المختلفة والتمايز عن بعضها البعض، ونستطيع القول أن المبدعين لديهم قدرة عالية على الانتقال من فكرة إلى أخرى ومن مجال لآخر.
- ث. الإحساس بالمشكلة والرؤية العميقة للأشياء: يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التصميمية، وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات، فالمبدعين يمتازون بالقدرة على الرؤية العميقة والثاقبة للأشياء، فهم يرون أشياء كثيرة في الموقف الواحد لا يراها الآخرون من حولهم.²

¹: نيفين حسين محمد، دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان مركز تنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول - دراسة حالة دولة الإمارات، الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، أوت 2016، ص 10

²: أميرة قدرى يس، أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 9، جانفي 2018، ص 5

- ج. **الاثراء والتفاصيل:** وهي القدرة على إضافة تفاصيل عديدة على فكرة أو منتج معين.
- ح. **الجدة والحدثة**
- خ. **التفرد والتميز**
- د. **الاندماج**
- ذ. **الصلة بالطبيعة والواقع¹**، وتُعَدُّ النموذج المثالي للمصمم كمصدر للإلهام، وأحد مصادر التغذية البصرية بما تقدمه من تكامل في النظم والعلاقات والبناء، والمحفز الأول لتنمية قدرة المصمم المبدع.²
- ر. **الإحساس بالتعجب والاستغراب وحب الاستطلاع:** وتعد من الصفات والخصائص المساعدة في تنمية وتطوير عقليته الابتكارية والإبداعية.
- ز. **الرغبة في التطوير المستمر والحصول على بدائل كثيرة:** فالرغبة المستمرة والدائمة تجعل الشخص المبدع يسعى دوماً للحصول على بدائل تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه.
- س. **عدم الخوف من الأفكار الجديدة والمتطورة:** أي عدم خنق قدراتهم وأفكارهم الإبداعية والابتكارية، والتفكير بأن البديل المستقبلي سيكون أفضل وأحسن من الحاضر المتاح، أي لا يخافون المجهول.
- في حين صنفها آخرون كالتالي: **الخصائص المعرفية** وتشمل الطلاقة، المرونة، الأصالة، الانفتاح وخلق النظام من الفوضى، أما **الخصائص الوجدانية أو الانفعالية** فتشمل حب الاستطلاع، القدرة على التعامل مع المواقف والأمور المركبة، الخيال، الاستقلالية، تحمل الغموض، وقد وضع **Torrance** تصورا لدراسة الإبداع الذي يضم **القدرات، المهارات والدوافع** كعوامل متفاعلة ذات أهمية بالغة في الإبداع، وتعتبر **القدرة** ليس مؤشرا كافيا للتنبؤ بالإبداع، وتقيد **المهارات** في معرفة استراتيجيات الإبداع وكيفية استخدامها، أما **الدوافع** فتعني بالالتزام الشخصي والحماس فيما يتعلق بالوقت والطاقة والجهود المبذولة.³ وهي كلها تعد مصادر لاستلهاام وتوليد الأفكار الإبداعية.
- فإذا كان الإبداع يمثل المحرك الجوهري ومصدر القوة التنافسية، فإن ذلك لا يتم إلا بواسطة **شخص مبدع** يمتلك مهارات التخطيط وما يندرج تحتها من علم وفن ومنطق التفكير بعقلانية الذي يركز على

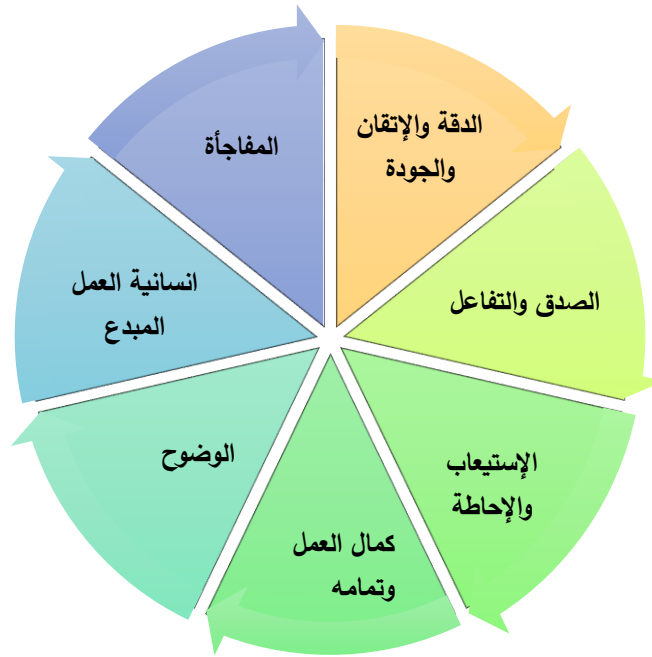
¹: هبة أمير أحمد خليل، منهج العصف الذهني في الإبداع الإعلاني، مجلة التصميم الدولية، المجلد 4، العدد2، جوان 2014، ص

²: أسماء حسين حسن عبد المنعم، غادة دسوقي المعداوي، توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي للإبتكار الإشهاري للإعلان المجسم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 9، العدد 3، جويلية 2022، ص 121

³: صفاء الأعسر، الإبداع في حل المشكلات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص19

تمكن الفرد من مهارات التفكير المعرفي المختلفة من استنتاج، نقد، إبداع...، التي يعتمد عليها في التعامل مع المشكلات الإدارية والتصميمية والشخصية والحياتية،¹ كل هذا يجعلهم بمثابة ثروة والفرصة الوحيدة لحل المشكلات الإشهارية والتسويقية التي تواجههم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة وتبني التكنولوجيات الجديدة في ممارستها بشكل فردي أو جماعي أو مؤسستي، "وبالتالي نجاح الإبداع في الإشهار يتوقف على مدى توفر الأفكار والرؤى الإبداعية التي يتميز بها الأشخاص المبدعين وتعرف بالسمات، حيث يعرفها علماء النفس بأنها استعدادا عاما يطبع سلوك الفرد بطابع خاص، وتشكله وتلونه وتعين نوعه وكيفية، ويعرف **الشخص المبدع** بأنه ذلك الشخص الذي يملك مجموعة من السمات أو القدرات التي يظهر تأثيرها في سلوكه كالطلاقة والمرونة والقدرة على الإدراك الدقيق للثغرات والإحساس بالمشكلات والأصالة في التفكير، وأدرك الباحثون في محاولاتهم لتحديد شخصية المبدع عددا من السمات النفسية، لكنهم في تركيزهم هذا لا يقيمون حدودا فاصلة بين سمة وأخرى، وهي سمات مترابطة مع بعضها وغير متميزة، على أنه ليس شرطا لكي يكون الشخص مبدعا أن يكتسبها جميعا، إلا أنه كلما زاد نصيبه منها كان أكثر إبداعا وتميزا، وهناك سمات العمل المبدع ويمكن أن نوجزها في المخطط التالي:

¹: ايمان صلاح الدين عبد الحميد عطا، إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد 15، سبتمبر 2009، ص 272



الشكل رقم (1): يوضح سمات العمل المبدع¹

وبما أن عصر صناعة الإشهار يعتمد أساسا على عدد من المتغيرات، البيئية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فإن العنصر الفاعل في ذلك هو الفكرة وأسلوب عرضها، باعتبارها المتحكم في تعديل سلوك المتلقي عن طريق أساليب التأثير التي يتبناها المشهر وممارسته الفعلية لبعض أساليب ومهارات التفكير الإبداعي، والتي تثبت جدواها في تحقيق الأهداف الإشهارية من خلال ما يعرف بمرحلة **العصف الذهني** كإحدى الوسائل التي تساهم في زيادة اثراء وإنتاج وتوليد الأفكار الإبداعية وغربلتها بالشكل الذي يتلاءم وإمكانياتهم ومهاراتهم التي تساعد على تحقيق أهدافهم بالنسبة للمصممين المبدعين، والتي تجمع بين أنماط التفكير (المنطقي، العلمي، الخيالي، البديهي، الإبداعي...)، وتساعد على فهم الأفكار التي تدور في أذهان المتلقين ووضع الأساليب الإقناعية المناسبة للتأثير وتحقيق الأهداف، كل هذا يساهم في تحسين أداء المبدع وثقته في ذاته، ويصبح أكثر فهما وإدراكا للمعلومات، وإحساسا بالمشكلات التصميمية، وأكثر حماسا للبحث عن حلول لها، والتمكن من صياغتها وتعديلها، وقياس فاعليتها، فتكمن أهمية الإبداع في السمات الشخصية للمبدعين التي تستوجب رعايتها وتنميتها،² وصقلها بشكل مستمر بما يتماشى مع المستجدات، لما لها من فعالية وتأثير على مدى فهم وتذكر المتلقي لمحتوى الرسالة الإشهارية، خاصة أن الإشهار المتسم بالإبداع والتميز يخلق انطبعا إيجابيا لدى

¹: سمر هاني السعيد أبو دنيا، المرجع السابق، ص ص 3-4

²: إيمان صلاح الدين عبد الحميد عطا، نفس المرجع، ص 282

الجمهور المتلقي، وباعتبار الإبداع يمثل الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف الإشهار، من خلال قيامه بوظائفه المختلفة ابتداءً من جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم انتهاءً بإحداث الاقتناع لديهم، وتحقيق الاستجابة المطلوبة، خاصة أن الإبداع نشاط ذهني متميز ناتج عن تفاعل عوامل عقلية وشخصية واجتماعية ومهنية لدى الشخص المبدع، يؤدي تفاعلها إلى إنتاج إبداعي مبتكر يتصف بحدثة العهد والأصالة والقيمة والإحساس بالمشكلات¹.

II. عناصر فعالية التصميم الإبداعي في الإشهار

1. مميزات الإبداع في الإشهار

هذه العناصر تشكل لدى المصممين رصيد معرفي ثري تمكنهم من الإبداع في تصميم رسائل إشهارية فاعلة ومؤثرة، قادرة على إيجاد الحلول ووضع البدائل الممكنة، وهو ما عرفه " طارق محمد السويدي، محمد أكرم العدلوني بقولهما: الإبداع في الإشهار هو أن ترى ما لا يراه الآخرون، وترى المألوف بطريقة غير مألوفة، وهو المهارة في اظهار الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم واقتراح معنى جديد للواقع، فالإبداع يسمح للإشهار بأن يكون ملحوظا، وبالتالي يسهل عملية ترسيخه من خلال توفر العناصر المميزة للإبداع في الاشهار ومن أهمها ما يلي:

- أ. الإبداع عملية يشارك فيها العديد من الفاعلين من جهات مختلفة، وتتمثل الفكرة في الوصول إلى توافق في الآراء يلبي الضروريات الاقتصادية والقيود الإبداعية من أجل الوصول إلى تحقيق رسالة إشهارية فعالة للجمهور المستهدف.
- ب. يختلف الإبداع الإشهاري عن الإبداع الفني من حيث وجوب اسناده إلى توقعات المستهلكين، من أجل اقناعهم بشكل أفضل.
- ت. يجب أن يتكيف الإبداع مع القيود الزمنية التي تميز الرسائل الإشهارية، إذ يجب إدراكها وتقديرها وحفظها في بضع ثوان
- ث. الإبداع في الإشهار يركز اليوم أساسا على قوة القدرة الاستدلالية للصورة على مخاطبة العاطفة

¹: وفاء عبد الخالق ثروت، أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور المصري للمحتوى دراسة تحليلية تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2019، العدد 69، ديسمبر 2019، ص 263

ج. ما يميز الإبداع في الإشهار هو التحول الحاصل على مستوى المفهوم من مفهوم مباشر إلى مفهوم غير مباشر (ضمني) وهو الأفضل من حيث معايير الخصوصية والمصدقية والتعاطف والحفظ.¹

ح. القدرة على اشباع فضول المتلقي وحاجاته، وأشعاره بأنه استثنائي ومميز

خ. الاستدامة والتجديد في إنتاج الأفكار الإبداعية وتجسيدها على أرض الواقع في مجال الإشهار على المستوى الفردي أو الجمعي أو المؤسسي

فتوفر هذه العناصر المميزة للإبداع في الإشهار تجعل المتلقي يرى الرسالة الإشهارية فانتة ومبهرة نتيجة الأبعاد الواقعية التي تستحوذ على الرسالة، فتجعل منه ليس غاية في حد ذاته بقدر ما هو مهارة في محاكات الواقع بأسلوب فني وجمالي وإبداعي، والذي ينبع من الطريقة المتميزة للحركة البنائية والوظيفية لعناصر تصميم الإشهار (الخط، اللون، الشكل ومفرداته البصرية) في إرادة تجمع بين التجانس والتكامل والتوازن والمتناقضات، وترتبط العملية الإبداعية لتصميم الإشهار بنوع التقنية والتكيف معها بما يتلاءم والتوجه البصري والفكري، والاختلاف في طريقة التركيب التعبيري والوصفي والتنفيذي للإشهار وعلاقته بالواقع الاجتماعي، وكيفية المزج بين الرموز والدلالات داخل هذا التركيب، تؤدي إلى اختلاف الإيقاع البصري في مضمون الفكر المرئي للإشهار.² باعتبار الإبداع فكر واتجاه يؤثر ويتأثر بالظروف والمؤثرات المحيطة المساعدة على اكتشاف الكثير من القدرات الإبداعية الكامنة، التي تميز السيدات المنتجات بالنشاط والحيوية وحب الاستطلاع والتجريب لتبني أفكار جديدة ومرنة، والسعي المستمر نحو التطور والتجديد، والقدرة عن التعبير الشخصي عنها بأساليب وطرق غير نمطية تساعدن على الاستدامة في السعي نحو تحقيق الأهداف باتباع مجموعة من الخطوات الواضحة والمضبوطة.

"ولزيادة تحفيز عملية الإبداع يجب على مصمم الرسالة الإشهارية العمل بالعناصر التالية:

- ✓ القراءة بشكل أعمق لما له علاقة بالمنتج
- ✓ التحسس عبر دراسة ميدانية سريعة حيال رأس الجمهور بالمنتج
- ✓ التعرف عن نوع العمل التجاري الخاص بالعميل وعن كيفية إنجازه

¹: فتيحة حمدي، تصميم الرسالة الإشهارية الاتصالية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصالات وإشارات) الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص ص 189 - 190

²: حسن سلوي، محمود علي، الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد 15، العدد 2، 2003، ص ص 17-20

✓ التعرف على دائرة المتعاملين بالمنتج وجمع المعلومات الممكنة منهم

✓ الاستماع لما يتناقله الجمهور عن المنتج

✓ استعمال المنتج ليكون مألوفاً.¹

2. الخطوات الأساسية لتصميم إشهار إبداعي

يسعى كل الشهرين لإقناع الجمهور بشراء منتجاتهم ليس فقط عن طريق تقديم احتياجات عملية فعلية، ولكن أيضاً عن طريق استخدام الاحتياجات العاطفية الخاصة والكامنة؛ تلك الاحتياجات التي لم يكن الناس على وعي حتى بأنهم يمتلكونها في الكثير من الأحيان، هذا ما دفع بالصحفي فانس باكارد **Vance Packard** لإصدار كتابه **المقنعون المستترون** قام من خلاله بمحاولة كشف مجال جديد وغير مألوف وغريب على الحياة الحديثة، وعن الطريقة التي يتم بها التأثير علينا والتلاعب بنا بما يفوق إدراكنا في حياتنا اليومية²، خاصة أن فهم المشهرين للأسلوب الذي يدرك به الجمهور رسائلهم الموجهة له، ذا أهمية بالغة تمكنهم من بناء تصور على أساس حاجاته، ودوافعه واهتماماته المعرفية والإدراكية والفروقات الموجودة، وهنا يبرز الإبداع السيكلوجي في تصميم الرسائل التي تحقق لنا زيادة فعالية هذه الأهداف وفق مجموعة من الخطوات التي يتمكن مصمم الرسالة الإشهارية من النجاح في اتباعها بناء على المعلومات التي حصل عليها حول الجمهور المستهدف وهذه الخطوات هي:

1. جذب الانتباه: من خلال تركيز عقله وجعله مرتبط بالموضوع ارتباط وثيق فبعض المضامين

الإبداعية تأسر الجمهور المستهدف وتجعله يرغب بتكرار التعرض له في كل مرة، ويعد جذب الانتباه أكبر مشكله تواجه الابتكار والإبداع في أي نشاط أو شخص أو جماعة في مجال التأثير خاصة في ظل المنافسة ووجود البدائل دوماً، وفعالية المبدع تكمن في اختراقه وتخطيه للحواجز السيكلوجية للجمهور المستهدف، وتزداد صعوبة جذب الانتباه بالنسبة للمنتجات التي تكون لديها مشاركة عقلية كالأغذية³، كما أنه دوماً تكون هناك فرق بين رؤية الإشهار أو سماعه وبين الشعور والإحساس به والتعايش معه، وهذا

¹: زهير منصور المزيدي، الإبداع في الرسالة الإعلانية، مؤسسة الإعلاميون العرب، أفريل 2019، ص 52

²: روبرت هيت، مرجع سبق ذكره، ص 33

³: السيد بهنسي : المرجع السابق، ص 171

ما يشترط تصميمه بأسلوب يجلب الانتباه ويثير الاهتمام بمحتوياته، وليحقق ذلك يجب أن يتصف بما يلي: البروز ولفت النظر، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف، سهولة الفهم.¹

2. إثارة الاهتمام: يسعى الفريق الإبداعي إلى جلب الاهتمام الكافي للمنتج أو الخدمة من خلال التركيز على تلبية احتياجات جمهور محدد، عملاً بالقاعدة الإشهارية الأساسية "إذا أردت أن تجذب إلى إشهارك كل الناس فلن تجذب أحداً" ويتم ذلك بالتركيز على التقنيات التالية:

- ✓ أن يقدم للمستهلك فوائد حقيقية
- ✓ تبني زاوية رؤية المستهلك
- ✓ ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة والتي تكون مميزة في تلك الفترة
- ✓ استخدام المثيرات الموحية كأن تستخدم كلمات مخالفة للمنافس مثلاً بدل الحرية نقول القمع

3. إثارة الرغبة: ويتم ذلك بالتركيز على العوامل التالية

- ✓ الربط بحاجات ودوافع المستهلك²
- ✓ استدعاء الجانب المرئي كالصور التي تشجع المثيرات
- ✓ إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام
- ✓ تقديم المزايا ملموسة وغير ملموسة

4. الإقناع: يقصد إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة كأن تقنع المستهلك بشراء دواء يزيل

الآلام والأوجاع بسرعة وفعالية³ من خلال التركيز على :

- ✓ تدعيم الإشهار بشخصيات شهيرة
- ✓ جعل الرسالة موافقة مع خبرات المستهلك
- ✓ التحدث بلغة المستهلك
- ✓ تقديم الدليل المصور
- ✓ عدم المبالغة واعتماد المصادقية
- ✓ اعتماد مبدأ التقبل الجماعي
- ✓ اختيار نوع ونمط الإستimalات بعناية فائقة

¹: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص 109-1011

²: السيد بهنسي : المرجع السابق، ص 171-185

³: بشير العلاق ، الإبداع و الابتكار في الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010، ص 131

5. **الاستجابة:** وهو الهدف الأساسي من هذه العملية الإشهارية فتحقيقها يعني نجاح كل الأطراف القائمة على هذه العملية الاتصالية الإقناعية¹

6. **تثبيت الإشهار في أذهان الجماهير:** ويكون ذلك بمثابة تحدي جديد يعتمد فيه المشهر أساليب وطرق تتناسب مع البيئة المتواجد فيها كأن يعتمد أسلوب الإشهارات التذكيرية حتى لا تنسى هذه العلامة أو الخدمة خاصة في ظل المنافسة، أو رعاية تظاهرات تهم الرأي العام بأكمله، أو تقديم خدمات اجتماعية... كل هذه الأنشطة تساهم في تثبيتها في ذاكرة الجماهير، كما لا ننسى أن هذه الخطوات مرتبطة بتغيرات مستمرة ومختلفة من سياق لآخر وعلى المعين ومصممي هذه الرسائل مراعاتها والتأقلم.

III. المرتكزات الإبداعية في تصميم رسائل الإشهار الرقمي

1. أسس الإبداع في إعداد الرسائل الإشهارية

نظرا لأهمية الإبداع في الإشهار وضعت قواعد وأسس للإبداع في كتابة نصوص الرسائل الإشهارية وإعدادها، "باعتبارها الدليل المحفز للإبداع والابتكار لدى المصممين، مع الوضع في الاعتبار أن الهدف الأساسي من أي استراتيجية إبداعية هو خلق مفاجأة بصرية تؤدي إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام وإقناع المتلقين المستهدفين، فتصبح هذه القواعد بمثابة المفاتيح الإبداعية لحل المشكلات التصميمية المختلفة بما يجعلها أكثر إبداعا وتأثيرا في المتلقين، وتتمثل في:²

أ. **إطلاق العنان للخيال:** ما يؤكد مدى تحرر المصممين من الأفكار التقليدية والتوجه نحو إطلاق الخيال إلى حد بعيد،³ بمعنى ضرورة البحث عن أفكار مبدعة وأساليب إشهارية جديدة لعرضها لأن تقديم الأفكار الإبداعية غير المألوفة في الرسالة الإشهارية ترفع من كفاءة وفعالية الإشهار في جذب الانتباه نحو محتوى الرسالة وتحقيق الاتصال الفعال، ومن ثم تحقيق الاستجابة⁴، حيث تزيد من قيمتها وقوتها

¹: السيد بهنسي، المرجع السابق، ص 186-193

²: هدى عادل طه الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية - دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015، ص 93

³: ياسر أحمد حسن عمار، استراتيجية إبتكارية الظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 2017، العدد 6، أفريل 2017، ص 6

⁴: هالة الطلحاتي، تأثير عوامل الفعالية الإعلان على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2018، العدد 14، جوان 2018، ص 123

التأثيرية وفعاليتها وقدرة مصممها على توظيف الاستمالات الإشهارية التي يعرفها، **burnett wells and moriarty** بأنها "الأشياء التي تصنع جاذبية المنتج ومتعته لدى المستهلك، والتي تُستخدم لشرح الإستراتيجيات الإبداعية مثل: الخوف، الأمن، القيمة المضافة أو الفائدة الملموسة"¹، فيجد مصممها نفسه أمام تحدي كبير يكمن في ضرورة البحث عن الفكرة المبتكرة والأكثر إبداعاً، والابتعاد عن الأفكار التقليدية والمألوفة، لأن التجديد والابتكار يسهمان بشكل كبير في جذب انتباه المستهلك ويزيدا من إقباله على التعرض للرسالة الإشهارية، وبالتالي زيادة فاعلية الإشهار، ولا تكفي الفكرة الجديدة وحدها بل تشمل على أساليب عرض وتقديم معاصرة لعرض الأفكار بطريقة سهلة ومقنعة، أي القدرة على تحويل الأفكار العادية إلى أفكار إبداعية وغير عادية، فهي تمثل الجانب الأكثر أهمية وفعالية في الإشهار لأنها تبقى راسخة في ذهن المتلقي والمستهلك.

ب. تقديم وجهة نظر المستهلك في نص الرسالة الإشهارية: إشراك المستهلك في كتابة الإشهار من خلال التعبير عن وجهة نظره التي تعد من أهم القواعد الأساسية، فالرسالة التي تخاطب مشاكل واحتياجات المستهلك تتجح في تحقيق الأهداف، لأن آراءه تعد بمثابة حقائق فعلية حول حاجاته.

ت. أهمية انتقاء الكلمات الموحية والمعبرة: يعتمد ذلك على القدرة التعبيرية لكاتب الرسالة الإشهارية، الذي يتوجب عليه انتقاء كلماته بعناية فائقة لأن هناك كلمات توضح الفكرة أكثر من غيرها، كما ينبغي أن يكون ملماً باللغة ومتمكناً منها من حيث التعبيرات الاصطلاحية ليخاطب مختلف الفئات، أي القدرة على تكييف الأفكار وفق المنتج المشهور عنه، والجمهور المستهدف في سياقه الاجتماعي.

ث. تتضمن الرسالة الإشهارية كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو المنتج: المتلقي دوماً يود التعرف على المعلومات المتعلقة بالسلعة، لدى يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية جميع المعلومات الضرورية التي يريد معرفتها بدقة: خصائصها وفوائدها واستخداماتها وأماكن تواجدها...

ج. يتصف نص الرسالة الإشهارية بالأمانة والقابلية للتصديق: فالمبالغة والمغالاة قد تعطي نتائج عكسية، لذلك يتوجب عرض الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج في حدود الأمانة والبساطة.

¹ : Mooij, Marieke K.D, Global Marketing and Advertising, Under standing Cultural Paradoes, 2^{eme} California (USA), 2005, p163

ح. الاختصار: لا نعني بالاختصار عدم ذكر جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة، بل يعني استخدام البساطة في عرضها، حتى تصل الرسالة إلى جوهر الموضوع مباشرة،¹ وهي الرسالة ذات الفعالية التي يفضلها المستهلك، لأنها تأخذ وقت أقل في عرضها وبأقل العبارات الممكنة، أي المختصر المفيد الذي بكلمات قليلة يوصل معاني كثيرة.

خ. التشابه البصري: له أهمية بالغة في إيصال الرسالة الإشهارية المراد توصيلها، باعتبار الجانب البصري يدعم بقية العناصر الأخرى بنائياً ووظيفياً في تصميم الرسالة الإشهارية وإحداث الأثر.

د. التفكير بشكل غريب الأطوار وغير مألوف وغير متوقع: وهو أسلوب يرتبط بالخروج عن المألوف والصدمة الحسية للمتلقى.

ذ. قد تكون المشكلة هي الحل: بمعنى أنه قد تكون المشكلة هي مفتاح الفكرة الإبداعية

ر. المبالغة الشديدة

ز. التفكير بشكل عكسي: وهو ما يجعل الإشهار يبقى لمدة أطول في ذهن المتلقي، ويكون مضمونه دفع وعي المتلقي لقضايا غائبة عن تفكيره في حياته اليومية.²

س. أن يكون الإشهار له أهداف محددة وواضحة وغير متعارضة

ش. أن يعتمد على البحوث في مجالات الدراسة المشهّرة عنها، والسلعة أو الخدمة، والوسيلة المناسبة، التوقيت المناسب...

ص. أن تكون السلعة أو الخدمة ذات منفعة حقيقية بالنسبة للفرد والمجتمع

ض. أن تحقق الرسالة الإشهارية ثقة المتلقي ولا تحتوى على بيانات مضللة، وأن لا تخرج عن الآداب العامة للمجتمع، ولا تلحق أي ضرر بصحة المستهلك..

ط. أن تراعي القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسائل الإشهارية، حتى تتمكن من لفت انتباه المتلقي، وإثارة اهتمامه، وإقناعه ودفعه للسلوك الاستهلاكي...³

ظ. يجب اكتساب ثقافة اشهارية: يجب على الجميع من التجاري والمشهّر والمبدع نفسه أن يمتلكوا

ثقافة إبداعية وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار.

¹: هدى عادل طه الغرب، المرجع السابق، ص 93- 94

²: ياسر أحمد حسن عمار، المرجع السابق، ص 7-10

³: بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجيات الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة الاتصالات بالجزائر - متطلبات وتوصيات، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 321

ع. الاختيار الجيد لفريق الابتكار: على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد، أي أن يكون لديهم حس الفريق، وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق، والتقنية والخبرة السابقة.

غ. خلق جو من الثقة: لا بد من العناية الكبيرة بجو العمل بعيدا على الاتصال الشخصي الذي يحصل عليه طبيعيا، أي تقبل فكرة العمل في جماعة لكسب ثقة الغير، فجميع الوكالات الكبرى للإشهار في العالم تحت على العمل من جو ملائم وتسوده بالثقة، وعلى كل فرد في فريق الإشهار أن يقدم فكرته وينصت لأفكار غيره حتى وإن كانت سيئة، لأنها قد تقود الفريق إلى أفكار أخرى وربما أحسن منها.

ف. الاستعداد للعمل أكثر: أي الاستمرارية والتجديد الدائم، وبالتالي عدم نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة بالتفكير والتجريب، لأن مشاركة المبدع في انتاج فكرة عن منتج مشابه يجعله بصدد تقديم فكرة جيدة مع ضرورة توخي الحذر من الوقوع في نفس الفكرة.

ق. التوجه المباشر وببساطة للابتكار والإبداع: على المبدع أن يحدد المعطيات والمفاهيم وأن يفرق بينها قبل الشروع في تطبيق الفكرة، ويتجه مباشرة للفكرة دون لف أو دوران.

ك. استعمال الدراسات السابقة: باعتبارها مهمة في الفكر والفعل الإبداعي، فهي وسيلة تستعمل كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها.

ل. إقحام المشهر في العمل الإبداعي: أي الاستماع لآرائه وتشجيع مشاركاته الإبداعية أمر مهم، فله الحق في المشاركة في العمل الإبداعي.¹

فالإبداع دائما هو مفتاح كل النجاحات التي تبحث عنها المنشأة لتسويق منتجاتها، وهناك من يحكمون على الإبداع في إشهار ما من خلال قيمته الفنية والجمالية، مؤكدين على أن الإشهارات الإبداعية يمكن أن تتخطى وتقتحم ضجيج المنافسة، وتخطف انتباه الجمهور، وتكون ذات فعالية عالية في بيع المنتج، حيث تقول جمعية المشهرين الوطنية الأمريكية (ANA) إن قيمة الرسالة الإشهارية المبدعة والرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد من قيمة الرسالة الإشهارية العادية أو متوسطة الأهمية، وبشكل عام فإن المشهر يدفع التكاليف نفسها المترتبة على شراء الوقت للإشهار سواء كانت الرسالة الإشهارية رائعة أو عادية، وعليه فإنه يمكن أن يحقق استثماراً جيداً إن حرص على تكوين رسالة إشهارية

¹: فتيحة حمدي، نفس المرجع السابق، ص ص 190 - 191

مبدعة، ولتحقيق ذلك كان المشهرون يلجؤون لوكالات الإشهار المتخصصة بناءً على إبداعها وسمعتها، وبأنها تأتي بمفاهيم أصلية.¹

2. أهمية الإبداع في الإشهار

يعد الإبداع ضرورياً من أجل التأثير والإقناع في الإشهار، والقواعد والأسس السابقة تبرز وتؤكد أهميته التي نعرض إليها في النقاط التالية:

أ. الإبداع يساعد في إعلام الإشهار: إن تميز وتفرّد الإشهار في الإعلام يُعزز بالإبداع، فالعمل الإبداعي الجيد يجعل الإشهار أكثر حيوية، وبالتالي يحقق جذب الانتباه ويخلق الاهتمام ويحفز المستهلك على التفكير، حيث يستخدم المشهر تقنية التلاعب بالكلمات والشعارات، بالإضافة إلى التقنيات المرئية كالإضاءة والعارض أو العارضة (الشخصية أو الوجه الإشهاري) المستخدمة في الإشهار، وطريقة الجلوس وأسلوب ارتداء الملابس، كل هذه الجوانب غير اللفظية تزيد من القدرة الإبداعية للمشهر وتمكنه من التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة.

ب. الإبداع يساعد الإشهار في الإقناع: في عصرنا الراهن مصممو الاشهار اخترعوا أساطير جديدة وأبطال جدد واستخدموهم في اشهاراتهم ليؤسسوا لمنتجاتهم هوية متميزة تثبت في ذهن المستهلك، كمفتاح لتمييزه عن المنتجات المنافسة، فضلا عن الرسالة الإشهارية الإقناعية اللفظية، باستخدام خلاق ومبدع لتحريك المستهلك باتجاه الاستجابة.

ت. الإبداع يساعد على التذكير بالإشهار: إن تكرار الدعوة المستخدمة نفسها لسؤال المستهلك عن تجربته لمنتجك مرة بعد مرة سيبدو مملاً لكن بالإبداع يستطيع أن يحول أسلوب التذكير الممل إلى شيء مميز وإشهارات مسلية.

ث. الإبداع يصنع الازدهار في الإشهار: الكوميديا الناجحة أيضاً لها عامل ازدهار في الاشهار، فعندما تقدم النكتة أو الدعابة بأسلوب تلاعب ذكي بالكلمات أو عند تبديل المعنى، فالفرصة الجيدة هي نتيجة أخذ موقف يومي والنظر إليه بإبداع، وإضافة إلى القليل من المبالغة تجعله كالمفاجأة التي قد

¹: هدى عاد، المرجع السابق، ص93

تحدث الازدهار نتيجة التحسن المفاجئ للمنتج، والازدهار قد يأتي من أكثر من مصدر لكنه دائما يحتاج إلى تطبيق الإبداع في الرسالة الإشهارية¹.

يعد الإبداع في الاشهار عامل ذو أهمية بالغة ودو فاعلية كبيرة، في ظل فوضى الاشهارات المتنافسة التي تحاصر المستهلك أينما ولى ناظره، سواء كان عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أو في الفضاء الرقمي أو الواقعي، فبالرغم من أن الإبداع ظاهرة قديمة نشأ منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، وظهر ذلك من خلال محاولاته الإبداعية في التكيف مع ظروف البيئة المتغيرة، إلا أن أهميته تزايدت منذ بدأ الاهتمام العلمي المنظم للإبداع على نحو واضح في نهاية الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، وأصبح فن التصميم أحد شروط هذا العصر بسبب نفاذه إلى كل تفاصيل الحياة، فقد أصبح للإشهار معنى آخر، وهو إضافة رؤية جديدة إلى طبيعة الحياة بتنوعها الهائل، وفي نفس الوقت فإن ظهور التقنيات الحديثة والخامات الجديدة منحت مصمم الإشهار أبعادا جديدة لإعادة صياغة الإشهار نفسه، فأصبح التصميم يطرح حلولاً مستمرة للمستقبل، وهنا يأتي دور الإبداع في إيجاد أفكار إشهارية متميزة، خاصة إذا عرفنا الإبداع بأنه طاقة عقلية وفطرية هائلة تركز على البحث الدائم عن الجديد، وجوهر عملية الإبداع هو ضرورة الفهم بأنه هناك علاقة عكسية بين الإبداع وإدراك المؤلف والمتكرر والمنطقي². أما عن واقع الإبداع في الإشهار في الجزائر فقد أشار خالد لعلاوي في مقاله المعنون بـ الإبداع الاشهاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الاشهارية الكلاسيكية قائلا "أن واقع الاشهار في الجزائر والرسائل التي يتبناها المشهورون وصناع الاشهار، لم تصل بدرجة كبيرة للمراحل الحديثة من الإبداع والعصرنة الإشهارية، في ظل التزام العديد من المشهرين الجزائريين بالرسالة الكلاسيكية والتصريحية، وعدم مواكبتهم للتطورات ونتائج الدراسات في مجتمع ما بعد الحداثة، حيث لا تزال الومضات الكلاسيكية التي تخاطب عقل المشاهد وليس غريزته أو الجوانب اللاشعورية، حيث نلاحظ ندرة في الرسائل الاشهارية غير المباشرة التي تخاطب الغريزة وتهدف للاستثارة، كما أن علاقة المشهر بالمتلقي في الجزائر لم تبلغ درجة التلاحم، كما لوحظ عدم اللجوء للإبداع في الاشهار والاكتفاء بالاشهارات الكلاسيكية دون منح أي جانب فني وإبداعي يتماشى مع أنواع الرسائل الإشهارية المعاصرة، ما يعكس غياب الفكر الإبداعي في تمريرها وتقديم المنتجات بمختلف أنواعها خاصة

¹: هدى عادل طه الغرب، المرجع السابق، ص94

²: سمر هاني السعيد أبو دنيا، المرجع السابق، ص2

في مجال الاشهار التلفزيوني.¹ وهو ما يبين غياب القواعد الضرورية للإبداع في الإشهار وبالتالي لايزال الإشهار في الجزائر لم يرقى إلى ركب الدول الصناعية والتجارية التي بات الإشهار المحرك الجوهري لاقتصادياتها، خاصة في ظل الإشهار الرقمي.

3. ايجابيات رقمه الإبداع الاشهاري

لقد قدمت التقنيات الرقمية وتطبيقاتها إسهامات نوعية في مجال الإبداع لما تتسم به من حركية، تنوع، استغراق، توفير الوقت والجهد والدقة في معالجة البيانات، بالإضافة إلى الرؤية الواسعة والبث الشامل للذات تضمنهما والقدرة العالية في التحكم والتعديل والقياس والنقل التي توفرها للمصمم، فهي عامل أساسي في تطوير كل من المحتوى، التوزيع التلقائي والاستجابة ويمكن اختصار ايجابياتها فيما يلي:

- ✓ إعادة الإنتاج.
- ✓ تصميم سهل.
- ✓ حفظ ومعالجة الإشارات بسهولة ودون فقدان الدقة.
- ✓ المرونة والعملياتية.
- ✓ حل العديد من المشاكل التركيب.
- ✓ إمكانية تحسين وأقلمة دقة النظام مع المشكل المطروح.
- ✓ الإطار التبادلي.
- ✓ إعادة تشكيل وصياغة الأفكار ونقلها في الواقع الافتراضي
- ✓ الانتقال من الصياغة إلى التنفيذ ووضع شكل لهذا الواقع.

فمن مميزات الرقمنة أنها مكنت مصممو الإشهار استخدامها وتوظيفها في عناصر تصميم الإشهار بشكل جذاب يثبت في ذاكرة الفرد، وخاصة بعدما قدمته شبكة الانترنت من استراتيجيات إبداعية أحدثت ثورة في تصميمه، فقد أتاحت برامج الجرافيك المتطورة فرصا لا حصر لها لتصميم إشهار مبهر وجذاب يدعوا المستخدم إلى تجوال بصره في إشهارات الصفحة.²

¹: خالد لعلاوي، الإبداع الاشهاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الاشهارية الكلاسيكية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد1، أفريل 2022، ص 940-944

²: بديعة حنون، المرجع السابق، ص ص 599-600

يجتمع الاعلام والاشهار الرقميين في الأهداف والدعائم والوسائل ويفترقان في المضامين والمظاهر فالإعلام الجديد يبيع المعلومات ومختلف المضامين الاجتماعية للإشهار الإلكتروني، وهو ما ساهم في تحويل نقل المضامين وفحوى الحياة الاجتماعية التي تدور أحداثها في شتى أشكال وسائل الإعلام الجديدة، إلى مادة اشهارية الكترونية في غاية الأهمية،¹ فهي تنقل أنماط تفكير الأفراد وسلوكياتهم واحتياجاتهم، تفاعلاتهم الاجتماعية وطرق معالجتهم لمختلف التطورات والقضايا الإنسانية، ولا نبالغ إن قلنا أن وسائل الإعلام الحديثة بقدر ما تقدمه من خدمات فنية ومعلوماتية، فهي تسعى إلى بلورة مضامين مستعملها في شكل تصاميم تخدم أهدافا تجارية واشهارية، وذلك من خلال الإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بـ:

🚩 **السياق:** كيف يتم تنظيم الموقع وتقديم المحتوى للمستخدمين؟ مع مراعات واحترام أذواق الأفراد وأحاسيسهم وجمالية النص والصورة، وكذا مراعات الوظائف والادعاءات للموقع أو المضمون.

🚩 **المضمون:** ماهي المضامين التي ينقلها الموقع؟ تقدم مزيجا من المعلومات والمنتجات والخدمات، مضامين لرسائل ترويجية، مزيجا من المضامين التي تحتويها وسائط إعلامية متعددة.

🚩 **الاشتراك:** كيف تحقق مضامين الموقع توافقات كلية وحتى جزئية بالنسبة للأفراد؟ ويمكن تحديد ذلك بمقياس مدى تفاعلية المتلقي مع مضامين الموقع، وعدد الرسائل التي تمثل رجوع صدي الأفراد والتواصل الفوري، وكذا إدراك الأفراد السلبيين الذين قاموا بزيارة الموقع والاطلاع على مختلف المضامين، ولكنهم لم يتفاعلوا في النهاية.

🚩 **الاتصال:** كيف يتم التواصل مع المستخدم؟ وما هي الوسائل الاتصالية الموظفة؟ فإما أن تكون وسائط متعددة الخدمات أو وسائل إعلامية هجينة تجمع بين البث الرقمي والتفاعلي.

ويمكن لنا أن نتصور حجم التدفقات المعلوماتية التي تفرزها موقع الإعلام الاجتماعي مقارنة بضخامة حجم جمهورها، وتأثير هذه المضامين فيما بعد في صياغة الإشهار الإلكتروني.²

¹: مراد كموش، الاشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، التراث، المجلد 5، العدد 1، مارس 2015، ص 41

²: مراد كموش، المرجع السابق، ص ص 38-39

IV. استراتيجيات الإبداع في الإشهار

1. تعريف الإستراتيجية الإبداعية في الإشهار:

تعرف استراتيجيات الإشهار بأنها الخطة التي يتم اعدادها للوصول إلى العملاء وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة معينة، والاستراتيجيات الإشهارية الفعالة تحقق أقصى عائد على الإستثمار لذلك من الضروري اختيار استراتيجية صحيحة، وليس بالضرورة أن تنجح نفس الاستراتيجية في نفس الأوقات، لأن الأشخاص تتغير نظرتهم من وقت لآخر، لذلك فإن الاستراتيجية هي العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه، فهي تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الإشهار، وهي تختلف فيما بينها من حيث:

✓ المعلومات التي يتم ايصالها بواسطة الاشهار للجمهور المتلقي

✓ أسلوب تقديم الرسالة الاشهارية

✓ الانطباعات والرموز المستخدمة في إيصال الرسالة الاشهارية

✓ الأشخاص المتحدثين في الرسالة الإشهارية¹

ونظرا للتغيرات الدينامية التي شهدتها صناعة الإشهار على مدى العقود الماضية، ولا تزال تشهدا إلى يومنا هذا، كتغيرات مرتبطة بالتقدم التكنولوجي والاعتماد على أساليب جديدة لجذب المستهلكين، خاصة أنه يجب أن يتسم الإشهار بوجود عنصر الإبداع الذي يعد بمثابة خلق شيء جديد وفريد من نوعه بما يحقق جذبا للمستهلكين وإيصال الرسالة الإشهارية بشكل يخلق ارتباطا بين المستهلك والعلامة التجارية، ويحفزهم على شراء السلع أو الاستفادة من الخدمات والأفكار المشهر لها، وهو ما أشار إليه كل من "ساسير وكوسلو" **sasser and koslow** بقولهما أن الإبداع من المفاهيم المرتبطة بتقديم وتصميم وتطوير الإشهار الفعال وهذا ما يجعله أكثر ارتباطا بالمستهلكين، كما أكد "دوجلاس ويست وآخرون" **douglas c.west et.al.** بقولهم أن الإبداع جوهر الإشهارات ووسيلة فنية للجمع بين علاقات جديدة ذات معنى وأشياء لا رابط بينها بطريقة ملائمة وقابلة للتصديق وتقديم المحتوى الإشهاري بطريقة جديدة مبتكرة.

وبما أنه ينظر للإبداع على أنه فعل أو نشاط نفسي واجتماعي يقوم به الإنسان المبدع ويترتب عليه ظهور منتج إبداعي جديد يتميز بالجودة والأصالة، وهذه العملية هي مزيج من المعرفة والمزاجية والواقعية والاجتماعية التي يقوم بها المبدع في سبيل الوصول إلى هدفه وهو المنتج الإبداعي، الذي يقوم

¹: أحمد عبد العظيم محمود، أثر التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية في الإعلان المرئي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد

بتقديمه للآخرين، فالإبداع يأتي نتيجة إدراك الواقع بكل تفاصيله وعلاقاته ثم خلق الجديد الذي يرى فيه المبدع معنى معين يرتبط بشكل أو بآخر بالغير، فإن الإبداع في الإشهار لابد أن يكون منظماً لتحقيق ما يصبوا إليه المشهور من أهداف، ومن هنا يجب أن يقدم الإبداع في ظل القواعد المتعارف عليها للاتصال الفعال والمحدد بالأهداف التسويقية كطريقة فعالة لتقديم مزايا المحتوى المشهور عنه، ولذا اهتم كثير من خبراء الإشهار بضرورة وجود إجراءات منظمة للعملية الإبداعية ووضعوا نماذج مختلفة لتحديد المراحل الخاصة بها، ولكنها تتفق جميعها على أن العملية الإبداعية تتكون من شقين هما: (تجميع عناصر ومعلومات قديمة تخص الموضوع الإبداعي وتحديد ماهيته، فضلاً عن اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقاً ووضعها في قالب جديدة)، ومن هنا أكدت الدراسات على اختلاف المداخل والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة من قبل المشهورين وبما يجعل الإشهار يتضمن شيئاً مميزاً وأشكالاً غير نمطية للإشهارات لم يصل إليها أحد من قبل وإحداث ترابط بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف بما يساعد على طرح فكرة ببيعية بطريقة غير متوقعة ويقدم إشهارات فعالة ذات سمات وخصائص مميزة، ولذا فالإبداع يحقق أهداف العملية الإشهارية ويحدد مدى نجاحها.

وتقديم الإشهار كناتج إبداعي من خلال واحدة أو أكثر من الآليات التي أشار إليها **مولي و روبرت robert et muli** وهي إدخال عناصر جديدة في سياق الإشهار ويعرف بآليات التمدد، أو تبديل وتغيير العلاقات بين عناصر المشكلة، ويعرف بآلية إعادة التشكيل وكذا المزج، بمعنى إدخال عناصر جديدة بالإضافة إلى تغيير العلاقات بين العناصر القائمة، وهذا يعرف بآلية التحويل وإعادة إنتاج الأفكار، بحيث تخلو من العناصر الجديدة أو التغيير في العلاقات بين ما هو قائم فيما يعرف بالتنتقيح، هذه الآليات تظهر التفكير والسياق الإبداعي بما ينعكس على التركيبات وأبعاد الإبداع الإشهاري وشكل ملامحه، ولذا تأتي مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية¹، بالإضافة إلى نموذج التفكير البصري في تصميم الملصق الإشهاري، والذي يهدف إلى الخروج من التصميم النمطي إلى أفكار إبداعية جديدة، تدفع المتلقي للربط بين العلاقات الموجودة في التصميم واستنتاج علاقات جديدة²، من خلال قراءة المثيرات البصرية التي تم اختيارها بناء على ترجمة كافة الدلالات الكامنة خلف الصورة، والتي تساعد بالنهاية في فهم الرسالة الإشهارية.

¹: أحمد عادل عبد الفتاح محمد، المرجع السابق، ص 349

²: وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي- المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 63، أبريل 2018، ص 9

وللتطرق لاستراتيجيات الإبداع في الإشهار لابد من الإشارة أولاً لمقومات الإبداع الإشهاري، كعناصر جوهرية لابد من مراعاتها عند وضع أي استراتيجية إبداعية، وتتمثل أهمها فيما يلي:

✓ يجسد الجهد الإشهاري محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والاتجاهات والسلوكيات التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على العناصر المتمثلة في: الألوان، الصور، الإضاءة، التعبير، والتصميمات المبهرة... والتي يمثلها المجال الإبداعي من جانب آخر، لذا لا يمكن أن ينجح الإشهار المبدع لكونه إبداعاً لاستخدامه لمعلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، ثقافتهم، تقسيماتهم الديموغرافية، الأسواق المستهدفة، خصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين...، باعتبارها دعائم للإشهار المتميز.

✓ على الرغم من أن المشهرين يختارون دائماً الوكالات الإشهارية المتميزة بأسلوبها الإبداعي، وقدرتها على توصيل المفاهيم الإشهارية بفاعلية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الإبداعي ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإشهار أو الوكالة الإشهارية فقط، ولا يمكن أن يتحقق التأثير إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإشهار المبتكر لن يكون فعالاً وحده وبمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، تسعير، توزيع...

✓ لا ينبغي السعي للإبداع في الإشهار فقط كرد فعل لتطويع المنافسين لاستراتيجياتهم الإشهارية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الإبداع من أجل أن يكون المشهر في مقدمة السوق، وليس في صفوف المتابعين اللذين يحاولون اللحاق، إذ من المناسب أن يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الإبداعية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيرات ومواجهة المشكلات الإشهارية بأساليب خلاقية وإبداعية.¹

تُعرف عملية تصوّر وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية بـ الاستراتيجية الإبداعية للإشهار والتي تختلف عن الأنواع الأخرى من الجهود الإبداعية، فالكاتب الإبداعي يأخذ أفكاراً وعبارات وكلمات معروفة ويحقق نوع من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكي، فالفكرة أو الشعار الذي يقول بكلمات اعتيادية يمكن أن يحولها لفكرة إبداعية، كما يمكن التعبير عن الإبداع أيضاً بالموسيقى واللوحات الفنية والإيقاع، وهي حالات الإبداعية يعبر فيها المبدع بالدرجة الأولى عن ذاته، لأن هدفه هو تحقيق تمثيل ملموس لما

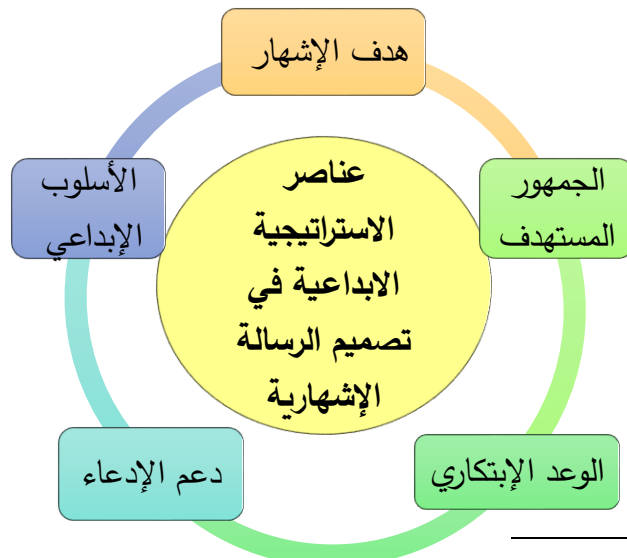
¹: حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط، المجلد 5، العدد

تراه عين العقل، وخلق فهم لدى الآخرين وتقدير لإنتاجه الفني والأدبي والإبداعي، من خلال ترجمة الأفكار والانطباعات إلى صور وروايات وقصائد وكلمات معبرة يسعى من خلالها لخلق نوع من الرضا والإشباع الشخصي، علاوة على ذلك خلق نوع من السعادة والمتعة لدى معجبيه.

والإبداع في الإشهار يعتمد على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، ولكي تكون فاعلة في تحقيق أهدافها ينبغي أن تكون منضبطة، لأن الإشهار الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية، وإدراك قدرات التعلم لدى الجمهور المستهدف، وفهم معمق أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس فالإبداع في الإشهار لا يعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب وإنما الإبداع في الإشهار، حيث يقول أحد كبار كتّاب الرسائل الإشهارية في وصفه للإبداع في الإشهار قائلا "الإبداع في الإشهار ينبغي أن ينتهج قواعد تحكمه أغراض محددة، من خلال تحليل للأفكار المتأتية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود"، ما يجعل نقطة بداية الرسالة الإشهارية هي الاستراتيجية الإبداعية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل¹، ويعرفها فرار frazer بأنها مجموعة من السياسات أو المبادئ التي تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإشهارية التي سيتم تصميمها².

2. عناصر تصميم الاستراتيجية الإبداعية في الإشهار: وتتضمن المكونات والعناصر التالية:

الشكل رقم (2): يوضح مكونات وعناصر الاستراتيجية الإبداعية للإشهار



¹: محمد علي ربابعة وبشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 283-284

²: Goldman Kevin , Mercedes- Benz Tries out Humor , Youth, Wall , Street journal, oct 1994, p5

أ. **هدف الإشهار:** إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة، فإن هدف الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، ومعظم الاشهارات تقوم بوظيفتين أساسيتين:

❖ **تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة**

❖ **ترغيب المستهلك بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة**

هناك إشهارات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، كما توجد اشهارات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن الأصناف، وأنماط استخدام أصناف السلع والخدمات، لهذا فإن الإبداع في الإشهار يعنى كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية، بالصورة التي تعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المشهر بنقلها إلى أذهان المستهلكين، حيث يرغب المشهر ببناء صورة ذهنية إيجابية عن السلعة أو الخدمة،¹ وهو ما يجعل الإشهار يهدف بشكل إبداعي إلى إقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه باستخدام مختلف الأساليب الإبداعية، والوسائل المناسبة، واستراتيجيات الإقناع التي تدفع الزبائن والمستهلكين إلى تغيير قناعاتهم ورغباتهم اتجاه المنتجات المشهر لها، واتخاذ قرار واضح اتجاه المنتج، كقرار الشراء أو الرفض.² أي هو ما يريد المشهر تثبيته في أذهان الجمهور المستهدف، ولتحقيق ذلك يستوجب الإجابة على الأسئلة التالية: **أين نحن؟ ماذا نريد أن نكون؟ وكيف نصل إليه؟** وبالتالي تتعدد الأهداف التي يستطيع الإشهار أن يحققها من معلومات حول المنتج... إلخ.³

فأهداف الإشهار هي مجموعة الخطوات التي تقود بعضها البعض بشكل متساند ومتكامل وظيفيا وبنائيا، لتكوين المعرفة والإدراك للذان بدورهما يقودانا إلى قنوات، والتأثير على الجمهور المستهدف.

ب. الجمهور المستهدف: "دقة الاستهداف في الإشهار تمكن المشهرين من تحصيل فوائد معتبرة مقابل أقل تكلفة مستثمرة، وفي المجتمعات الإعلامية لا يستطيع اشهارا لمرة واحدة الوصول للجمهور المستهدف مما يدفع بالمشهرين إلى ابتكار أفكار أكثر جاذبية للفت الانتباه باعتماد استراتيجيات جديدة

¹: محمد علي ربابعة وبشير العلاق، المرجع السابق، ص 285

²: Remziye Terkan, Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students, Perspective, International Review of Management and Marketing, Vol 4, No 3, 2014, p246

³: الشطري مجيد حامد، نفس المرجع، ص ص 55-56

للوصول إلى الجماهير المستهدفة¹: زبائن دائمين ومحتملين، تجار التجزئة والجملة والمستهلكون، حيث يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف للتركيبية البشرية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية قيد التكوين فهو يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم،... إلخ، إضافة إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل تكون ذات صلة بالسلعة أو الخدمة المشهر عنها، والمنافسين والادعاءات الإبداعية المزمع تضمينها في الرسالة الإشهارية، وكذا مختلف الوسائل الإشهارية التي ستبث أو تداع أو تنشر عبرها، وعادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة أو الخدمة المعنية، خاصة أن النظرة الكلاسيكية للإشهار لعبت دوراً إعلامياً بحتاً في دفع المستهلك إلى الاختيار بين المنتجات عن طريق العقل، لكن النظرة الاقتصادية الحديثة ركزت على الخصائص السوسيوثقافية والنفسية للمستهلك في التعامل معه من خلال الإشهار، إذ نسجل عدّة دراسات سيميولوجية ودراسات التحليل النفسي لمعرفة دوافع الشراء عنده وكيفيته وأوقاته وطرق اتخاذ القرار، خاصة أن المقاربة التسويقية تجسد مبدأ الانطلاق من المستهلك وخصائصه وصولاً إلى إقناعه، حيث يصبح الجمهور المستهدف رأس العملية الاقتصادية المرتكزة على مقارنة التسويق.

ت. الوعد الابتكاري: بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الإبداعية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة أو الخدمة، في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الإبداعية، ويقصد بها مكانتها لدى المستهلك مقارنة بالسلع والمنتجات الأخرى.

ث. دعم الادعاء: ينبغي على المشهر ألا يضع إدعاءً إلا إذا كان إدعاءً مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المشهر عنها، لأن دعم الادعاء يعد بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية².

ج. الأسلوب الإبداعي: يجب أن تتضمن الاستراتيجية الإبداعية وصفاً لنبرة الإشهار المزمع توصيله للجمهور المستهدف: نبرة مرحة، دراماتيكية، احترافية... إلخ، لأن الرسائل الإشهارية الناجحة (مسموعة،

¹: جازية بن رابح، دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة الجزائرية، الاتصال الإشهاري التلفزيوني نموذجاً - دراسة مسحية تحليلية 2017-2018، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الثالث، جوان 2018، ص 106

²: وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الأفكار الإبداعية والنقاعية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان بالمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيري، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة، صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، 21-22 أبريل 2019، ص 17

مرئية، مقروءة...) تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية، فالحركة والإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة، اللون المميز، التضاد وغيرها تشكل إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة، لأن الحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإشهارية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك، وضرورة تجنب المبالغة في هذه المكملات الضرورية التي قد تبعد الجمهور عن جوهر الرسالة الإشهارية، أي يجب أن تكون (حيوية، ديناميكية، مثيرة، مباشرة، شخصية للغاية أي تشعر المتلقي بأنها تخصه وحده وبشكل مباشر).¹ وكلها عناصر استراتيجية تعمل بشكل متكامل بنائياً ووظيفياً في إثارة انتباه المتلقي من خلال محاكاة الواقع بطريقة غير تقليدية مع مراعات الجوانب السيكلوجية والإحساس الذي يعكس القيمة الفعلية للمنتج لدى المستهلك.

3. أنواع إستراتيجيات الإبداع في الإشهار:

تتنوع الاستراتيجيات الإشهارية بتنوع رؤى المشهرين وأهدافهم، ومع تعدد الرسائل الإشهارية نجد أن هناك نوعين أساسيين هما:

أ- الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج: وهي

❖ **استراتيجية الادعاء العام:** تعتمد على بيع صنف معين من المنتج وليس العلامة التجارية، فقد يلجأ المشهرون إلى التركيز على تقديم فائدة أساسية للمنتج في إطار محاولة ربطها بالعلامة التجارية، كأن يتم ربط العطور بالجاذبية والراحة النفسية، وتستخدم هذه الاستراتيجيات في حالة السلع والمنتجات الجديدة والتي تقدم لأول مرة في السوق، حيث يحتاج المشهّر إلى فكرة أساسية أو ادعاء عام أساسي.

❖ **استراتيجية صفة المنتج:** تركز هذه الاستراتيجية على دعم المكانة التنافسية للمنتج، من خلال تقديم مزاياه أو قدراته على حل مشكلات الجمهور، وهنا تلعب الاستمالات العاطفية والمنطقية دوراً هاماً في حسم القرارات الشرائية بناءً على الاختلافات الموجودة بين الماركات المقدمة في السوق، فهي استراتيجية تركز على جعل الناس يتوقعون ويشعرون بفوائد المنتج.

❖ **استراتيجية المكانة:** تسعى إلى ترسيخ مكانة المنتج في ذهن الجمهور المستهدف، مقارنة بالمنتجات المنافسة، لأن الجمهور يصنفها من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقاً لتمييز العلامة وأهميتها وحيويتها، وللعمل على وضع استراتيجية لخلق مكانة جيدة للعلامة، فإن الأمر يستلزم فهماً عميقاً للسوق

¹: محمد علي رابعة وبشير العلق، المرجع السابق، ص 286 - 288

واحتياجاته وفئاته المنافسة، حيث تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كان بمقدور المؤسسة المشهورة أن توفر شيئاً يتميز بالصفات الأربعة التالية: أن يكون مطلوباً في السوق، متميزاً، طويل الأمد، تستطيع المؤسسة تزويد السوق بالموارد للعمل على مساندة واستمرار الوضع المرغوب، كما تعد استراتيجية المكانة أساسية حين تكون المنتجات المشهورة عنها جديدة ولا تشغل مكاناً في عقولنا.

❖ **استراتيجية المقترح البيعي الفريد:** تقديم فائدة فريدة ومتميزة للمنتج¹، إذ يتلقى أفراد الجمهور الإشهار بسؤال مهم يدور في أذهانهم عما يقدمه لهم، والإشهار الفعال هو الذي يجيب عن هذا السؤال بأسلوب يتميز بقدرة عالية على الإقناع والاستجابة، ويقصد بالمقترح البيعي الفريد هو إيجاد عبارة توجز تميز المنتج وأهميته للمستهلك، ويشير **rosser verres** في كتابه واقعية الإشهار إلى ثلاثة عناصر مهمة للمقترح البيعي الفريد وهي:

✓ **التفرد:** أي تقدم للمستهلك شيء لا يمكن للمنافس أن يقدمه

✓ **البيع:** أن يكون قويا إذ يدفع الناس للشراء

✓ أن يقترح شراء المستهلك للمنتج كي يحقق فوائد خاصة²

ب- **الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك:**

❖ **استراتيجية شخصية الماركة أو العلامة:** المنتجات مثل الأفراد لكل منها شخصية، وهي مركبة من أشياء عدة لا تقتصر على صفات المنتج، ولكن أيضاً العناصر المكونة له: الاسم، السعر، الاستخدام، نوعية الجمهور المستهدف...، ولهذا فإن كل إشهار يجب أن يمثل إضافة إلى شخصية العلامة، إذا كانت المكونات الداخلية للمنتجات متشابهة فإن الاختلاف الخارجي في شخصية المنتج هو الذي يصل أيضاً من خلال الإشهار، وهو المعنى الذي نبحث عنه من خلال أساليب التقديم المتميزة من حيث اللغة، التصميم...، والتي تجعلنا نشترى ونحن سعداء، ويتم ذلك من خلال الإشعارات والشخصيات والأماكن والصور التي تثير التداعيات وانتقال المعاني.

❖ **استراتيجية نمط الحياة:** تقدم طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة، وهي تعبر عن أقصى فائدة ممكنة تضيق النطاق على فائدة المنتج فقط، وتحتوى على تطوير شخصي واسع للحياة، فالفكرة التي تجذب

¹: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص192

²: الشطري مجيد حامد، المرجع السابق، ص 50-52

الجمهور المستهدف لا ترى المنتج كما هو وإنما كما يجب أن يكون، أي أننا نرى المنتج شيء آخر مكمل لطريقتنا في الحياة، ويعد الإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقى منه إشهارات نمط الحياة. ❖ **استراتيجية الاتجاه:** وهي نتيجة حتمية لاستراتيجية نمط الحياة، وتمثل الخطوة التالية لها ففي إشهارات الاتجاه يتبع التعبير عن مشاعر داخلية أكثر من نمط الحياة، وهي تمثل نغمة، حالة عاطفية، بمعنى التطبيق الرمزي لوصف نمط الحياة ولكن في حالة عاطفية.¹

ختاماً يمكننا القول أن فاعلية الاتصال الإشهاري تتوقف على مدى نجاح المشهرين في اختيار الاستراتيجية الإشهارية التي من شأنها أن تمس دوافع الجمهور المستهدف في صميمها.² الأمر الذي يجعل من الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحتل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المشهر عنها، لهذا يأتي الاهتمام بالاستراتيجية الإبداعية من اعتبارها جانباً مميزاً وحيوياً من الإشهار، حيث تهتم الشركات والوكالات الإشهارية بتطويرها لتتلاءم مع متطلبات السوق، حتى تتمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف، ونجاحها يحقق الأهداف المنشودة في إطار التنوع الثقافي المحيط بها، ولهذا تعتمد المؤسسات عند الترويج لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية لتحقيق أهدافها.³ خاصة في ظل الانفتاح التكنولوجي المتزايد والمنافسة الكبيرة، وتعدد وتنوع الخيارات أمام الجمهور المستهدف.

٧. الإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي

1. جدلية العلاقة بين الفضاء الرقمي والفضاء الواقعي

نحن الآن في زمن يتميز فيه الافتراضي الموازي للواقعي كحتمية لا مفر منها، خاصة في ظل اكتساح التكنولوجيا الرقمية لمختلف جوانب حياة الإنسان، ويستخدمها الكبير والصغير في التواصل والتفاعل الافتراضي الذي لا يحدث بمعزل عن السياق الواقعي الذي يحرك لإشباع دوافع وحاجات ورغبات المستخدمين الظاهرة والكامنة، فيكون الفضاء الرقمي بمثابة الفضاء البديل للكثير من الأشخاص الذين يتعرضون للاضطهاد والتهميش في التعبير عن آرائهم وأفكارهم، أو لم يساعفهم الحظ في تجسيد مشاريعهم واقعياً، "فالفضاء الافتراضي هو فضاء يتفاعل فيه الأفراد من مختلف الأماكن عبر شاشات

¹: محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 192

²: الشطري مجيد حامد، نفس المرجع، ص ص 55-56

³: أحمد عادل، عبد الفتاح محمد، استراتيجيات الإبداع الإعلان بالمجلات المصرية والأمريكية - دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد 1، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2017، ص 350

الكمبيوتر، بالصوت، الكتابة، الصوت والصورة معا، وهو فضاء رحب يسمح بممارسة كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها الإنسان في العالم الواقعي...¹ وبالتالي يمكننا القول أنهما يكملان بعضهما البعض، وأن العلاقة بينها اعتمادية، حيث عرف الفيلسوف وعالم الاجتماع **جون بودريار Jean Baudrillard** الفضاء الرقمي "بعضر موت الواقع" معبرا عن الواقع الحقيقي للإنسان بعد اندماجه في الفضاء الافتراضي عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، فيرى بهذا الشأن أن الواقع الحقيقي لم يعد ما كان عليه من قبل، نتيجة تأثير الوسائل التكنولوجية في تشكيل الوعي الاجتماعي الجديد، والتي تبرز فاعليتها في القدرة على مخاطبة الجزء الأكبر أفراد المجتمع والقدرة على التأثير فيهم عبر الفضاءات الرقمية الافتراضية وتشكيل الوعي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ليجد الإنسان نفسه أمام جدلية الواقعي والافتراضي²، فهي علاقة متدببة تتراوح بين التكامل والتساند البنائي والوظيفي والتناقض والتضاد.

ونظرا الدور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في تجسيد الاتصال ومساهمتها في بناء وتجسيد الشبكات والعلاقات الافتراضية ومن بينها التويتر، الفيس بوك، الأنستغرام، ماي سبيس...، تظهر العلاقات والهويات الافتراضية التي تسعى لمحاكاة الواقع، وبالتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة، والتلاحم الدائم الذي كان يربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض.³

فالفضاء الرقمي بات جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، لا يتعارض مع الحالي الراهن، وإنما هو فضاء افتراضي معبأ بالواقع، بمعنى أنه يعكس الواقع وأن المضامين التي يتم تداولها فيه تستند إلى الواقع أو تعكسه،⁴ وبهذا الخصوص يقول عالم الاجتماع الأمريكي **إرفينغ غوفمان Erving Goffman** أن الفرد يتعامل مع الآخرين على أساس ذلك الدور الذي يؤدي على مسرح مفترض والانطباعات التي تشكل حوله، والتي تترجم من أفعال تواصلية إلى أفعال أخلاقية لتصبح الذات رهينة لتأويل تسلل من خشبة

¹ شابونية زهية، وسام عطوم، الشباب ما بين الواقع والمجتمع الافتراضي، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، أوت 2019، ص 154

² أيمن سلطاني، نصيرة تومي، المجتمعات الافتراضية والتغير الاجتماعي-دراسة اثنوغرافية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأسرة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021، ص 356-357

³ مروي ماي، المجتمعات الافتراضية ... ملأذ واقعي للمطالبين بالحرية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 4، العدد 1، جوان 2016، ص 103

⁴ فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروك بولاية عين الدفلى، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019/2021، ص 97

المسرح إلى الحياة اليومية،¹ في حين يرى العديد من الباحثين أن الحدود بين الفضاءين الرقمي والواقعي هي مجرد حدود وهمية آخذة في التلاشي والفرق بينهما أن الفضاء الواقعي فضاء مادي (الفيزيائي)، يلتقي فيه الأشخاص روحيا وجسديا، أما الفضاء الرقمي فالالتقاء عبره يكون بالآراء والأفكار والمشاعر²، ففي الفضاء الواقعي يلتقي فيه الأشخاص بشكل مواجهاتي، وهو فضاء يظل قائم ومستمر دون أي انقطاع، أما الفضاء الرقمي لا يلتقون ولا يتواصلون إلا رقميا وتكون علاقاتهم وهوياتهم افتراضية تتجاوز إلزامية الحضور الواقعي، ما يجعله يجمع أشخاص من مختلف أرجاء العالم وقد لا يعرفون بعضهم البعض، وتنتهي علاقاتهم وتختفي بمجرد غلقهم لأجهزة الاتصال كالحواسيب والهواتف الذكية، أو مغادرتهم لشبكات التواصل الاجتماعي، أو المواقع والمنصات الرقمية التي يتفاعلون ويتواصلون بواسطتها يجرون نقاشات ويتبادلون المعارف والخبرات مثل أو أكثر مما هم عليه عبر الفضاء الواقعي، وبالمقابل نجد أن بعض العلاقات الافتراضية التي تسودها المصداقية والثقة قد تتطور وتستمر وتتحوّل إلى علاقات واقعية، ما خلق أنماط من التفاعلات والثقافات والهويات الجديدة والمغايرة لما هي عليه في الحياة الواقعية، أدت إلى إحداث تأثيرات ممتدة ومتبادلة تكون لها أبعاد وانعكاسات يحكمها التوافق أو التناقض، ما أدى إلى ضعف وتفكيك العلاقات الإنسانية الواقعية والمباشرة.

الفضاء الرقمي أو البيئة الرقمية، والتي يطلق عليها البعض بالبيئة التكنولوجية، هي مجموع العناصر المتفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، وبعبارة أخرى البيئة الرقمية هي نتيجة للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في المؤسسات، وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة، وقد حقق الإنسان على مدى العصور الماضية تطورا هائلا في مجال تقنية المعلومات والاتصالات خاصة في وجود شبكة الأنترنت، وتعد البيئة المثالية لاحتضان وإتاحة الدخول إلى المعلومات الرقمية والتي تقوم بتوفير أوعية ومصادر للمعلومات على وسائط رقمية مخزنة في قواعد المعلومات، بحيث تتيح للمستهدفين الاطلاع والحصول على هذه الأوعية من خلال نهايات ظرفية مرتبطة بقواعد المعلومات،³ وبهذه الطريقة تمكن الباحثين من

¹: حفيظة ضربان، صوراية رمضاني، عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسيولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجا-، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد2، سبتمبر 2021، ص250

²: فريدة صغير عباس، المرجع السابق، ص 101

³: رشيد بن راشد، إدارة الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم والنماذج، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد2، ديسمبر 2022، ص 45

الحصول على أوعية ومصادر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان تتوفر فيه نهايات ظرفية مرتبطة بتلك القواعد المعلوماتية.

عملية الاتصال في الفضاء الرقمي تجاوزت الاتصال بين أطراف العملية الاتصالية في بيئة أو سياق اتصالي اجتماعي، بل تجاوزته للاتصال بين مختلف النظم الرقمية والبرمجيات التي تدل على استمرارية الاتصال وتطوره، الأمر الذي جعل له تأثير كبير على بناء هوية الأفراد، فأصبح لديهم خبرة رقمية¹ وهو المناخ الأفضل لعملية التفاعل اليومي بين الأفراد لما يمتاز به من تنوع في المحتوى الاتصالي بين المحادثات النصية، السمعية البصرية، السمعية الآنية، ومرونة وتفاعل وتزامنية العملية الاتصالية بين المستقبل والمرسل، التي لم يعد المستقبل متلقياً سلبياً بل يلعب دوراً إيجابياً ومؤثراً في الفعل الاتصالي، وأصبح بمقدوره التحكم فيها من خلال عمليات الانتقاء والاختيار، كل هذا يساعده على التكيف مع الانفجار المعلوماتي كما وكيفاً²، بالإضافة إلى أن الفرد في هذا الفضاء المفتوح يناقش ويتحاور ويتفاعل، دون أن يكون مجبر على اظهار هويته الحقيقية، والتعبير بحرية عن آرائه بعيداً عن مؤسسات الضبط الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية³. وقد تعددت وسائل وأدوات الفضاء الرقمي وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلت مع مرور الوقت ومن بينها:

أ. الأنترنت: كوسيلة اتصال جماهيرية خلقت بعداً جديداً في منظومة الاتصال الدولي، ويُدرَس الأنترنت من جوانب عدّة ومن بينها دراسة الأنترنت كوسيلة إعلامية واتصالية، ودراسة الأنترنت من زاوية البحوث التي تعني بالاتصال ومن بينها الإشهار والتسويق كاتصال تفاعلي معاصر.

ب. التلفزيون الرقمي: المعروف أن مظاهر التقدم التكنولوجي المختلفة في السنوات الأخيرة قد شملت في الوقت الحاضر البث التلفزيوني باتجاه التكنولوجيا الرقمية والتلفزيون الرقمي، لذا فإن أحدث التطورات هذه بدأت زحفها نحو المنازل والمكاتب، وأصبح بإمكان المشاهدين التمتع بميزات وخدمات

¹: فريدة بن عمروش، الاتصال الرقمي وفق مقترح الاستخدامات والاشباع - دراسة مسحية لعينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الفيس بوك في الجزائر، المعيار، المجلد 25، العدد 54، جانفي 2021، ص 17

²: السيد بخيت، الأنترنت: كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص 18

³: عبد الواحد حسني، التيه الهوياتي للشباب في الفضاء العام، مجلة مدارات اجتماعية، العدد الرابع، 2020، ص 112

متفاعلة توفرها تكنولوجيا الرقمي مثله مثل الحاسوب يستطيع المستخدم استثماره في عدد من النشاطات والمتطلبات.

ت. الإذاعة الرقمية: تعتبر الإذاعة الرقمية تقنية جديدة أدخلت إلى جهاز الراديو مؤخرا وتعني البث الرقمي وقد طرأت عليها تحسينات لفوائد عدة.

ث. الهاتف الذكي: الهاتف الذكي هو جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة ونظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليته العلمية والعملية.

ج. الفيديو الرقمي: يعرفه "أريك هولسينجر" أن الفيديو الرقمي يتألف من شفرة رقمية وتمثل نوعا من بيانات الكمبيوتر الرقمية لتسجيل وتشغيل الفيديو، كما أنه أيضا تحويل إشارات الفيديو التناظري التي تم تصويرها إلى إشارات رقمية يتم معالجتها باستخدام الكمبيوتر من خلال ببرامج المونتاج بغرض انتاج مقاطع فيديو لاستخدامها في انتاج برامج التعليم الإلكتروني.¹

ح. شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر من أهم وسائل الإعلام الجديد وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والنوايا نفسها، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية.

خ. ألعاب الفيديو (الألعاب الإلكترونية): هي بمثابة شكل ثقافي كبير، تحل تقريبا محل السينما والكابل والبث التلفزيوني، كوسيلة شعبية مهمة، وربما لانزال بعيدين عن رؤية تنبؤات shuker تتحقق، لكن ما هو واضح هي السرعة التي تطورت بها ألعاب الفيديو جماليا ووظيفيا.²

وبما أن دراستنا تتناول إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي فإن السيدات المنتجات تستخدم العديد من أدوات الفضاء الرقمي في الإشهار لمنتجاتها، بالإضافة إلى ضرورة التكيف مع التطورات والتغيرات المستمرة الحاصلة كمواكبة لمخرجات العصر من الجهة، وعوامل للإبداع في مختلف زوايا الإنتاج

¹: تنيو فاطمة الزهراء، مفيدة طائر، هل الفضاء الرقمي عدو للأطفال؟، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد السادس، جوان 2019، ص185

²: تنيو فاطمة الزهراء، مفيدة طائر، المرجع السابق، ص185

والإشهار والتسويق، وهذا ما أعطى للإبداع أهمية بالغة جعلت منه استراتيجية ضرورية لتحقيق التطور والاستمرارية وقوة جاذبية ودعم للمنتجات.

2. استراتيجية الإبداع في الإشهار الرقمي

أحدثت الثورة العلمية والتكنولوجية الاتصالية ثورة في الإشهار حيث أصبح يمثل علما وفنا وأشكالا شتى للإبداع الذي يعتمد على منجزات الكثير من العلوم (الإعلام والاتصال، علم النفس وعلم الاجتماع، الإعلام الآلي...)،¹ وهو ما جعل للتطورات التكنولوجية الحاصلة دور بالغ وفعال في تحقيق الفكر الإبداعي التنموي والقدرة التنافسية، وأحد أبرز عوامل تحديث سياسات الإشهار نظرا لمساهمته في رفع مستوى الإشهار وخلق التنافسية، وهو ما جعل التكنولوجيات الرقمية بمثابة استراتيجيات إبداعية قد تكون عامل النجاح الحاسم للتعبير عن الخدمة إذا تم توظيفها بشكل جيد في الإشهار، فلا ينبغي التغاضي عن أهمية وجود استراتيجية إبداعية خلاقية، تكمن صعوبتها بين الإشهار ذو القيمة الإبداعية والإشهار المؤثر والفعال، وهذا ما جعل الكثير من الدراسات تؤكد أن الإشهارات الإبداعية هي الأسهل للتذكر بالنسبة للمستهلك،² كما أنها تنشئ مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فضلا عن تحفيز قرار الشراء، والسبب أنها تزيد من الاهتمام،³ وهو ما جعل من الحديث عن الإشهار عبر الفضاءات المفتوحة، والسوق الواحدة الواقع الجديد والمعاصر المتعلق بالإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي الخيار الاستراتيجي المناسب للتكيف مع مختلف التحولات والاضطرابات البيئية والسوقية الحالية والمحتملة.

لزيادة القدرة على الإبداع والوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي فإن تنفيذ استراتيجيات إبداعية في الإشهار في البيئة الإعلامية الجديدة يتطلب إمكانيات ومهارات إبداعية وإقناعية كبيرة، خاصة في ظل " التحولات الرقمية الراهنة فرضت نمطا جديدا لمعالجة ونقل وتخزين المعلومات خارج مظلة الخبراء والمؤسسات، وتمكنت من دمج وتزاوج التطبيقات التكنولوجية الكبرى للإعلام والاتصال، كما سمحت للمؤسسات بأن تتوجه لجماهيرها وتتعامل معهم

¹: فضيل دليو، وآخرون، الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 43

²: Mercanti Guérin, Publicité digitale, Paris, France, Dunod, 2016, p54

³: هبة أحمد عباس مصطفى، القيمة المضافة في إعلانات التبرعات في ضوء توظيف الإمكانيات التكنولوجية الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر الإبداعي التنموي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 24، نوفمبر 2020، ص 464

بصورة مباشرة ومستمرة لتصبح أقرب من المستهلك¹، وتعمل على بث معلومات في ظل مقاربة حوارية تتعامل مع الجمهور كفاعل متدخل في العملية الاتصالية تجعلها تتفاعل حسب خصوصية جماهيرها بشكل أحسن والتوجه إلى المؤثرين الجدد كأصحاب المنتديات وخبراء الرقمنة لتسيير تموقعها داخل هذا الانفجار في الأرضيات المتوفرة لنقل رسائل اشهارية متأقلمة مع الحقيقة الافتراضية الجديدة ليستفيد منها الواقع المادي للمؤسسات، فقد غدت رقمنة الإشهار ضرورية وحتمية للوصول إلى الزبائن وتسيير العلاقة معهم وضمان القرب السيكلوجي، ولتحقيق ذلك يتم بالاعتماد على استراتيجيات رقمية نظرا أهميتها البالغة، ونعرفها كالتالي:

تعريف الاستراتيجية الرقمية بأنها جملة العناصر الضرورية لاستخدام مواد الإعلام الآلي والانترنت وشبكاته كأداة للخلق والإبداع لإعطاء حياة وحركية لاستخدامات وأشكال لمواد افتراضية باستخدام تقنيات النمذجة الهندسية وبرامج معينة في خدمة علامة مؤسسة أو منتج، بهدف التعريف أو الترغيب أو الدفع إلى الفعل، مع الأخذ بالاعتبار العوائق المؤسسية لذا يتطلب التصميم الرقمي التحكم في كفاءات استراتيجية الاتصال، التصميم وتسيير المشاريع على الانترنت (بوابات معلومات، مواقع تجارية...)، بالإضافة إلى فهم وتحديد العوامل المهنية والاجتماعية والتسويقية للاتصال على دعامة رقمية وتتمثل في:

➤ الإعلام والخدمات على الخط.

➤ استراتيجية التسويق التفاعلي.

➤ استخدامات الانترنت في المنظمات²

فاستراتيجيات الإبداع الاشهاري الرقمي تندرج في إطار استراتيجية المؤسسة لتخدم التوقع وزيادة الفعاليات التسويقية عبر الأنترنت، وتمثل الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المشهّر عنها، ومن بين أكثر هذه الاستراتيجيات استخداما ما يلي:

أ. **استراتيجية الوتر البيعي المنفرد**: تركز على السعر كعنصر بيعي هام من خلال تخفيضه أو الحفاظ عليه مع إعطاء كمية أكبر، أو إبقاء السعر كما هو والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما تدفع فيها.

¹: بديعة حنون، استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني، المعيار، المجلد 26، العدد 7، ديسمبر 2022، ص598

²: Mercanti Guérin, Publicité digitale, Paris, France, Dunod, 2016, p56

ب. استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية، وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين.

ت. استراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها، وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الاشهارات الإلكترونية في موقع سيارة Ford, Jaguar.¹

ث. الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية: وتستخدم لإعلام الجمهور عن نشاطاتها، وهي استراتيجية تستخدم الأنترنت لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة، وليس لتحل محلها.

ج. استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية: وهي استراتيجية تستخدم لتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، حيث يمكن للزوار تصفح الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الأنترنت كأداة تفاعلية.

ح. استراتيجية المتجر الإلكتروني: تزود المتاجر الإلكترونية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسويق عبر الـ Yahoo الذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، ويعد موقع ترويجي جيد يجذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

خ. استراتيجيات استخدام شهادات المشاهير ونجوم الفن: وقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامات التجارية المشهر عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.²

د. استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ: وهي استراتيجية ابتكارية في التسويق الإشهاري، تعمل على تنفيذ طرق تسويقية مختلفة ومميزة بجودة عالية، وتكاليف قليلة لتحقيق نتائج كبيرة، تستخدم عنصر المفاجأة في حملاتها الإشهارية، التي تترك أثر إيجابي وضجة إعلامية كبيرة لدى الجمهور المستهدف، وقد عرفها المبتكر الأمريكي جاي كونراد ليفنسون JAY CONRAD LEVINSON قائلا أن جميع الإشهارات الإبداعية والمبتكرة واللافتة للنظر تنتمي إلى مفهوم استراتيجية الغوريلا، وهي إشهارات ذات

¹: فرحاتي سمية، بطسي حسام، واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 3، سبتمبر 2023، ص 103

²: بوسلامي عمر، سحمدي عماد، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1، العدد 1، مارس 2020، ص 94

أفكار خيالية وغير نمطية، وغير معتادة وأصلية ومثيرة وديناميكية ومرنة، وخلاقة، حيث قال ليفنسون Levinson "يمكنني وصف روح الغوريلا ماركتينغ على أنها تحقيق الأهداف المألوفة باستخدام طرق غير تقليدية"، وقد حدد ليفنسون المبادئ الأساسية لاستراتيجية الغوريلا الإشهارية فيما يلي:

- ✓ تعتمد الاستراتيجية على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي
- ✓ تعمل على التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلا من التنافس معها دون جدوى
- ✓ التركيز على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق
- ✓ تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين، وزيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد
- ✓ تعمل على كسب ثقة الفرد لبناء صورة ذهنية جديدة للمنتج بدلا من التركيز على البيع فقط
- ✓ الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت
- ✓ تضع معيار للجودة والتركيز على منتج واحد فقط، بدلا من تشتيت على أكثر من منتج
- ✓ مقياس نجاح الاستراتيجية هو حجم مكاسب الصورة الذهنية وليس حجم المبيعات.¹

بالإضافة إلى الاستراتيجيات الداعمة التي تجسد على أرض الواقع والتي من بينها "خطاب المصعد" كاستراتيجية تسويق وأشهار إبداعية سريعة وآنية، لأي مشروع تجاري، أو منتج تتم أثناء ركوب المصعد مع زبون محتمل، وهي الاستراتيجية تتطلب الارتجالية ومهارات اتصالية والقدرات الإقناعية التي تحقق الاختصار المفيد الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم مع الدقة في رصد توقعاتهم وردود أفعالهم.

3. مراحل تصميم استراتيجية رقمية للإبداع في الإشهار:

- لتصميمها يجب معرفة أين نحن من الاستراتيجية الرقمية، وما الهدف من استخدامها (زيادة الشهرة، المبيعات، استهداف...) وعليه يتطلب الأمر ما يلي:
- أ. تحديد فائدة رقمنة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة: فهل هي ضرورية للوصول إلى الزبائن؟ أم تضمن تسيير العلاقة معهم وإعلامهم.

¹: منة الله سيد محمد فتح الله، صفوت محمد العالم، الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين، دراسات الطفولة، المجلد 24، العدد 91، أبريل 2021، ص 119

ب. تفصيل الاستراتيجية حسب حاجات حقيقية للمؤسسة:

✓ ماذا يصمم المنافسون؟¹

✓ تحديد الجزء السوقي أو الجمهور المستهدف والتموقع المرغوب

✓ تحديد القيم التي يجب نقلها

✓ تحديد الدعائم

✓ الغرافيزم (ألوان، شعار...)

ت. الميزانية: حسب ما يتطلبه ذلك من موارد بشرية ومادية ومالية

ث. تحديد الشكل الذي سيتم تبنيه في الفضاء الرقمي:

✓ تحديد اللهجة في الأرضية الرقمية.

✓ ميثاق التعبير في الشبكات الاجتماعية (مبادئ، قيم...)، أي ما الذي سنقبله للتقرب من الزبائن.

✓ الميثاق الشكلي كيف تتقل هوية المؤسسة (الهوية البصرية).

✓ الدعائم الاشهارية التي تتلاءم مع المؤسسة والجمهور المستهدف.

✓ القنوات المستخدمة (موقع، شبكة تواصل، مدونة، منتدى).

✓ الميزانية (تحددها الدعائم والقنوات).

وباعتبار دراستنا تتناول الإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، فإننا نتطرق في العنصر الموالي للإبداع في الإشهار عبرها باعتبارها جزء من ذاك الفضاء الواسع الذي يصعب حصره، حيث "أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من مجرد شبكات عبر الفضاء الرقمي الافتراضي باعتباره فضاء عالمي مشترك نعيش فيه يؤثر على العديد من جوانب حياتنا، نقوم بالتواصل الاجتماعي عبر Facebook...، ونبني شبكاتنا المهنية ونشاركها عبر Twitter، وننشر سيرتنا الذاتية عبر LinkedIn ونبحث عن إجابات لمختلف الأسئلة عبر مختلف المواقع والشبكات، ونقرأ اجتماعيا عبر GoodreadsK ونأكل اجتماعيا عبر Help كما ننشر باستمرار

¹: بديعة حنون، المرجع السابق، ص 599

وجهات نظرنا على المدونات، ونشاهد الأخبار على YouTube¹. فتستخدم وتستغل من قبل السيدات المنتجات كمكان أو فضاء لمشاركته للمتابعين والمشاهدين مختلف مهاراتهن وخبراتهم وتجاربهن التي يبدعون في صناعة واشهار وتسويق منتجاتهن عبر هذا الفضاء التفاعلي والعالمي.

وبعد أن أصبح المتلقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتجاهل كمية الاشهارات التي يراها ويتعرض لها يوميا، ومع انتشار ظاهرة تبادل الصور والفيديوهات عبرها، ومن ضمنها الإشهارات، فكان لابد من الاعتماد بشكل أساسي على اللغة والإقناع البصري الذي يقوم بتوصل الفكرة بأسرع وقت ممكن، فكان لا بد من ابتكار وتصميم إشهار يستخدم المدخل الجمالي لجذب الانتباه، وخلق انطباع جيد لدى الجمهور لتحقيق الإقناع البصري.² فخاصية التفاعل والتشاركية التي تستخدم في الإشهار الرقمي تزيد من فعالية الإقناع البصري والمعلومات الواضحة والصادقة كدليل مادي ورمزي للتصميم الجيد والفعال والملائم لخصوصيات الجمهور المستهدف. فالإقناع البصري لإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمزج بين الشكل المادي والإحساس في رسالة واحدة أثناء التصميم.

يعتبر الإبداع في الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها كاستراتيجية ترويجية فعالة جديدة مبتكرة، ومنتشرة لسوق العمل في عصرنا الراهن الذي يتميز بوعي الأفراد وإدراكهم لمختلف العوالم المحيطة بهم، والذي قد يكون تأثيره آنيا لما يقوم عليه من معطيات ومعارف جديدة في التفاعل والتي قد ألغت بريق الإشهار التقليدي نسبيا³، ومن هذا المنطلق سننتقل للإبداع في الإشهار عبر الفيس بوك الذي أصبح في الآونة الأخيرة من أهم المنافذ الإشهارية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية خاصة نظرا لاستقطابه الملايير من الأفراد، بالإضافة إلى تأثيرهم بما يتم عرضه من منتجات وخدمات، سهولة التواصل بين الأفراد والمؤسسات العارضة، ومن أهم مزاياه ما يلي:

✓ واجهة استخدام اشهارات الفيس بوك تتيح للمؤسسة المشهر سهولة شديدة في اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، والاهتمامات...

¹ : Bhuva Narayan, From Everyday Information Behaviours to Clickable Solidarity in a Place Called Social Media, Cosmopolitan Civil Societies Journal, Vol5, No3, 2013, p33

²: لبنى مسعود عبد العظيم، أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، الجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد3، جويلية 2022 ص547

³: واضح فواز، شين الخير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الوطنية والأجنبية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص ص 124 - 125

✓ كما أن مختلف المشهرين الذين يأتون للفيس بوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول "الحملات الكثيرة أفضل من الإشهار"، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الاشهارية للفيس بوك.

✓ من الأفضل الحصول على ألفين من الأفراد المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الأفراد غير المهتمين بما تعلن، وأن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين أفضل بكثير من الحصول على آلاف بلا قيمة.

✓ حينما تقوم باستهداف جمهور محلي، فإننا ننصح أيضا بأن تنتظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضا باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين حتى ولو كانت الكشف عن طريق الـ IP.¹

يعرّف الإبداع بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها حيز الممارسة، ويمكن اعتباره ما هو غير مألوف ومن تم تطبيقه سواء كان منتج أو فكرة عملية، وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي مصممة بطريقة إبداعية تعزز الاستخدام الكفء في التواصل مع الجمهور، بتبني مبدأ الشفافية الأمر الذي يجعل الإشهار غير عادي، حيث تحدث عنها أمين معلوف في كتابه الهويات القاتلة قائلا "إن هويتي هي التي تعني أنني لا أشبه أي شخص آخر" لأنها تُبنى على مجموعة من الانتماءات سن، جنس، لغة، جنسية، أسرية، ومهنية، والتي تختلف أهميتها من شخص لآخر²، والإبداع في الإشهار عبر الفيس بوك يتميز عن الإشهار العادي في أسلوب وطريقة تقديمه، كونه يعتمد وسائل إشهارية حديثة تختلف عن الوسائل التقليدية، وفي هذا الصدد نذكر مقولة أنتوني نيتز مؤسس شركة التسويق عبر الفيس بوك والتي تدعي pageonfacebook.com يقول أن واحداً من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال اشهار ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك...، لقد طلبت من أصحاب البزنس الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفاعلية، أن يضعوا رابط لفديو إشهاري، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإشهارية بذكاء، فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء في حفلة عيد الميلاد Happy Birthday to you، والتي تنتهي بعرض خاص كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك لتستخدمه في عملية الشراء.

¹: واضح فوز، شين الخثير، نفس المرجع، ص ص 124 - 125

²: حفيظة ضربان، صوراية رمضاني، عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسيولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد2، سبتمبر 2021، ص 250

ومن هنا أستطيع أن أضمن لك أنه بمجرد أن يرى أي شخص اشهارك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفيس بوك يخبره كل عام وأنت بخير، سيقوم بالضغط على الاشهار فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني Happy Birthday to you إحساسه أن الإشهار موجه له، حقا أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة، ومما لا شك فيه أنها فكرة إبداعية رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة، حيث تعمل على:

✓ ابتكار طرق وأساليب إبداعية جديدة في كل فترة أو موسم من خلال تتبع بعض التطورات التكنولوجية في مجالات معينة كالتغليف وطرق العرض التي تحاكي التحديثات الموجودة على صفحات الفيس بوك.

✓ ربط المنتج بلحظات مهمة بالنسبة للإنسان والتركيز على العائلة والعمل باعتبارها أقرب للشخص من أي شخص آخر وأغلب مشاعره تنحصر فيهما فنجدها تحيي العلاقات بين أفراد الأسر، والأحباب والأصدقاء وحتى زملاء العمل في صورة تعكس تلك الهوية التي تكونها الإشهارات.¹

في الأخير يمكننا القول أن الاستراتيجية الإبداعية الناجحة هي تتمكن من إيصال الرسالة الإشهارية بطريقة إبداعية لتحقيق التأثير على المتلقي.

¹: واضح فواز، شين الخثير، نفس المرجع، ص ص 127 - 129

الفصل الثالث:

عوامل الإبداع في صياغة إشهار الواقع
عبر الفضاء الرقمي

الفصل الثالث: عوامل الإبداع في صياغة إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي

- I. استخدام الواقع كعنصر للإبداع في الإشهار الرقمي..... 81
 1. الواقع كمحتوى إعلامي 81
 2. اشهار الواقع المستوحى من برامج إعلام الواقع 82
- II. استخدام الشخصيات الإنسانية كمرجعيات للاستراتيجيات إبداعية في الإشهار 88
 1. أنماط الشخصيات الإنسانية المستخدمة في الاشهار 90
 2. أسباب ظهور العروض الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية 93
 3. فاعلية الرسالة الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية 93
- III. الإشهار التفاعلي الرقمي كحتمة تكنولوجية راهنة..... 95
 1. الإشهار التفاعلي كأحد مستخرجات التطورات التقنية..... 95
 2. أهداف الإشهار التفاعلي..... 100
 3. مميزات الإشهار التفاعلي..... 100
- IV. أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في صياغة رسائل إشهار الواقع..... 103
 1. مفهوم الجمهور المستهدف..... 103
 2. خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في الإشهار 105
- V. بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف والزبائن عبر الفضاء الرقمي..... 108
 1. تعريف العلاقات مع الزبون..... 108
 2. العناصر الأساسية لاستمرارية ونجاح العلاقات مع الزبائن 109
 3. أهمية الإبداع في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي 111
- VI. عائدات اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي كعنصر إبداع ومورد للثروة عبر الفضاء الرقمي 114
 1. الإشهار كمصدر تمويل للمؤسسات الإعلامية..... 114
 2. الإشهار الرقمي كمصدر لثروة الأفراد والمؤسسات 117

1. استخدام الواقع كعنصر للإبداع في الإشهار الرقمي

1. الواقع كمحتوى إعلامي

يقول غوستاف لوبون * **Gustave Le Bon** في كتابه "اختلال التوازن العالمي" إن حياة المجتمع الحديث تنتسب إلى عالمين عالم واقعي وعالم غير واقعي، فالعالم الواقعي هو عالم العلم وتطبيقاته، وعالم تشعّ من هياكله وأركانه التي يتألف منها أنوار ساطعة تبهر الأنظار، وتخطف الأبصار، وتلك هي أشعة الوفاق والوئام الحقيقة المحضة الناصعة، أما العالم غير الواقعي فهو المسرح المظلم الذي تتمثل عليه الحياة الاجتماعية، والهياكل المتداعية التي يقوم عليها بناء هذا العالم المحاط بضروب الأوهام والخيال والأضاليل والأغراض، وهو عرضة لأن يتهدم تهدماً لا صلاح له بعده إذا ما صار مسرحاً لبعض الوقائع الهائلة.¹

وبما أن موضوعنا مرتبط بالواقع كجزء هام وجوهري في بناء الرسائل الإعلامية، فإن فكرة استخدام ونقل الواقع كمحتوى إعلامي بأسلوب تلقائي وعفوي دون كتابة سيناريو مسبق يتجاوز بها الرتبة في المضامين التي تعرض للمتلقّي لا تعد من الظواهر الجديدة في دنيا الإعلام، إذ يعدّ العديد من الباحثين البرامج التي تسجل دون سيناريو مسبق على شكل عروض توثيق للألعاب والأفلام الوثائقية، عروض المنازل، الحياة البرية للحيوانات وبرامج الكاميرا الخفية...، والتي تعرض للجمهور على أنها نماذج من تلفزيون الواقع، في أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي مع البدايات الأولى لظهور إذاعة وتلفزيون الواقع، حيث يتم منحهم حرية أكبر لتسجيلهم أو مراقبتهم دون علمهم، وهنا اتضحت أهميتها في نقل الحياة العادية للأشخاص بمعزل عن محيطهم الخارجي²، لبدء الدور الفعلي للبرامج وعروض المسلسلات

*: غوستاف لوبون مؤسس علم نفس الجماهير، كانت له روح موسوعية في المعرفة، وقد كتب في عديد الفروع العلمية، كالطب والفيزياء، الأنثروبولوجيا، علم النفس الاجتماعي، ومن بين أهم مؤلفاته التي اشتهر بها القوانين النفسية لتطور الشعوب، حضارة العرب، حضارة الهند

¹: محمد علي فرح، صناعة الواقع - الإعلام وضبط المجتمع - أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، مركز انماء للبحوث والدراسات، لبنان، بيروت، 2014، ص 29

²: محمد محي الموسوي، تلفزيون الواقع وظاهرة الاغتراب الثقافي عند الشباب الجامعي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2016، ص18

والعمل الوثائقي الذي يدور حول حياة الناس العاديين في البروز والتأثير وتحقيق الشهرة إعلامياً¹، وهو ما أشار إليه صاحب فكرة برنامج الأخ الأكبر في تلفزيون الواقع الهولندي جون دي مول قائلاً لقد ابتدعنا شيئاً جديداً وأظهرنا أن أشخاصاً عاديين يمكن أن يتحولوا إلى نجوم وأفراد مهمين في المجتمع.²

فالبرامج الواقعية المستوحات من تلفزيون الواقع والتي لا تعتمد على النص المكتوب والمرتب له مسبقاً، كما أنها تعتمد على أشخاص عاديين بعيدين كل البعد عن الشهرة والنجومية، هي برامج ممثلة لمعناها، فتكون الفكرة مبنية على أساس واقعي ملموس في الحياة، بعيدة كل البعد عن المبالغة التي تضيق تسميتها والهدف الذي أعدت من أجله، وهي في الغالب تعكس مزيجاً من المعلومات والترفيه، التسجيل والمواقف الدرامية، وتتسم بالتفاعلية مع الجمهور³، وتعتمد على الواقعية الطبيعية في التصوير وتسلسل الأحداث، فهي لا تحتاج إلى تحضير مسبق وإنما تعتمد بشكل كامل على القدرة على التكيف من الأحداث المفروضة عليه، ونمط الحياة والشروط الموضوعية⁴، وإذا ما قارنا هذه الطريقة مع طريقة صياغة وتصميم رسائل إشهار الواقع فإننا نجد أنها مقاربة جداً.

2. اشهار الواقع المستوحى من برامج إعلام الواقع

وباعتبار الواقع يعرف بأنه "المرجع الحقيقي الملموس الذي يُعتمد لإيصال فكرة ما للجمهور رغم تعدد التأويل والتفسير، فالعلامة تتكون من ذال الذي يشكل الواقع المدرك والمطلوب هو الصورة الذهنية المرافقة لهذا الواقع"⁵، كما يُعرف بأنه ما ترصده عدسة الكاميرا في ذلك الفضاء الذي تدور فيه حياة تلك المجموعة من الأفراد"⁶، وهو ما يوضح لنا أن الواقع أوجد لنفسه مكانة خاصة وميزة كأحد أهم عناصر بناء الرسائل الإشهارية بشكل عام والإشهار الرقمي بشكل خاص، ضمن سيرورة العلاقات البنائية

¹: رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية -برامج تلفزيون الواقع أنموذج، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة قسنطينة 3، 2016/2015، ص137

²: جمال الزرن، عن تلفزيون الواقع وإليه بداية ام نهاية الأسطورة، مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية، العدد 1، 2005، ص71

³: حيدر فليح حسن، الإنعان في عقود برامج تلفزيون الواقع دراسة قانونية في ضوء التجربة الأمريكية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 10، العدد 3، 2019، ص738

: نهاد النقيب، تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، العدد 299، أوت 2005، ص 21⁴

⁵: رامي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 94

⁶: رفيق بوزانة، نفس المرجع، ص 137

والوظيفية التكاملية والتفاعلية للمكونات العلاماتية النصية، الأيقونية والرمزية...، باستخدام لغات وعلامات تواصلية مستمدة من واقع السياق الذي يتم بثها فيه، وغالبا ما يكون الواقع المنقّى للتصوير مرتبط ارتباط وثيق بطبيعة محتوى الرسالة الإشهارية مثلا: من الطبيعي جدا تصوير عملية صناعة منتجات استهلاكية كالأطعمة يكون في المطبخ وليس هناك احتمال لمكان آخر إلا نادرا.

في ذات السياق يؤكد **دافيد أوجيلفي David Ogilvy** الذي يمثل تيار الإشهار المرجعي على أن الوظيفية التمثيلية للخطاب الإشهاري، الذي يركز على الطاقات المرجعية في التركيب، والتمثيل، والإيحاء بحدود وظيفية لا يمكن تخطيها في الممارسات الإشهارية التي تستحضر في المضمون القابل للاستهلاك بمرجعيات أساسية، وهو نوع من الإشهار الذي يشكل نظاما للمضامين المرجعية التي تعمل على تحديد الفعل المؤسس لإعادة تشكيل الواقع، ومن هنا يظهر جليا مدى واقعية **أوجيلفي** في تفكيك البنية وتقريبها أكثر من الواقع الذي يرفع الستار عن حقيقة الحياة اليومية والممارسات والوضعيات التي تنتهي بإضفاء صفة الكثافة والعمق للواقع المعاش، حيث تتجسد في إظهار الإشهار في تتابع منطقي لزمن اللقطات والمشاهد وهو تقديم الوقائع والمعطيات التركيبية والتمثيلية كما هي في الواقع من خلال توظيف الحجاج المنطقي المقترن بالبرهان المرجعي، ولكن في المقابل يمكن أن تواجه الاستراتيجيات الخطابية للإشهار ذات الأفكار والأهداف المرجعية أسئلة كثيرة تركز على الحقيقة والواقع وتمثيل تفاصيل الحياة اليومية في الإشهارات، وهي المؤشرات غير الملزمة للوكالة الإشهارية أو الوسائل الإشهارية على حد سواء ومرد ذلك هو ضرورة إعادة إنتاج الواقع وفق تصورات تتجاوز الممارسة الإشهارية وفق المرجعيات التي تتطلب بدورها حتمية تكيف النص الإشهاري وحقيقة ما يعيشه المستهلك.¹

وبما أن دراستنا تتناول الإبداع في الإشهار، الذي يوظف الواقع كأحد أهم العناصر الإبداعية الفعالة في بناء الرسائل الإشهارية، والذي أشار إليه خبير الإشهار الأمريكي **توماس يونج Thomas Young** قائلاً أن الإبداع في الإشهار هو عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جدية وغير متوقعة، والأهم أن تخدم الرسالة الإشهارية الإبداعية المستهلك، ويقول خبير الإشهار والتسويق **كوتلر Kotler** أن عملية التصميم والإخراج للإشهار هي عمل إبداعي يتمتع بميزتين رئيسيتين أولهما أنه يشكل جزءا من إلهام فكر

¹: أحمد بوعون، الإعلان الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية - دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spaceton و Toyor El Janna ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 ،

فنان مبدع ذو خيال فني، والثاني أن الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج إبداعي بين الواقع والخيال لينتج بينهما واقع إبداعي رائع ألا وهو الإشهار الفعال،¹ وهو ما يجعل لأهمية الإبداع في التصميم والإخراج البنائي والوظيفي لكل عنصر من عناصر بناء وصياغة رسائل إشهار الواقع أهمية فعالة ومؤثرة .

وباعتبار فكرة اشهار الواقع مستمدة من تلفزيون الواقع الذي بنى أفكاره الأولى على تصوير الواقع الفعلي لأشخاص عاديين، يعيشون حياتهم العادية دون فبركة أو قصص وسيناريوهات مسبقة، وهذا ما أتيح للجميع امكانية الظهور إعلاميا، بعدما كان الأمر حكرا على المحترفين في ميدان الإعلام من صحفيين ومنشطين ومشاهير، اذ نزلت الشاشة لأرض الواقع ودخلت الكاميرا معظم البيوت ومختلف المحلات والأماكن.² فالإشهار يضفي على علاقة الانسان بالواقع طابع التبسيط والسطحية، لأنه يعطى دائما الجواب نفسه لجميع الأسئلة والمشاكل التي تواجه الانسان: إن البضاعة تتحول إلى حل سحري قادر على حل كل المشاكل، أنها أيقونة ذات قدرة هائلة على التأثير وكشف الغطاء عن كل المشاكل، إنها تدخل الزبون إلى عالم سحري عجائبي يقوم على الخطاب الإشهاري من جهة، بشحن هذه الأيقونة بمعني جديد يتجاوز معناه الأول، لتحقيق التأثير والإقناع كمؤشران أساسيان لمدى نجاح الرسالة الإشهارية وفعاليتها، حيث "ترتكز العملية الإقناعية في الإشهار على مقومات جعلت منه آلية فعالة للتأثير، والتي من أهمها استثمار الواقع الذي يعتبر أن الإشهار يُؤسس فاعليته من مسلمة مفادها قدرة وسائل الإعلام على التأثير في المتلقين، بالإضافة إلى مسلمة استثمار الواقع والاستحواذ عليه عن طريق المتخيل الرمزي، فالإقناع قائم على الإغراء والإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت اليومي بصفته بضائع وحاجيات وأدوات، ولهذا فإن علاقة الإشهار بالواقع علاقة انتقائية فهو لا يذكر ولا يشير إلى ما يزكي أغراضه ويتطابق معه، حيث لا يكتفي الخطاب الإشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة ما فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التبشير والتعريف بنظرة خاصة إلى الواقع والمجتمع وموقع الإنسان داخلهما، وبالأفكار التي يزكيها."³

¹: هبة أحمد عباس مصطفى، المرجع السابق، ص 469

²: رفيق بوزانة، المرجع السابق، ص 132

³: حسينة أقراد، سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 495

فاختيار الواقع كفضاء مكاني بعناية كبيرة جدا، له أهمية بالغة في إنتاج دلالات ورموز وإيحاءات وتفاصيل واقعية تقول وتثري الكثير من المعاني أكثر من الكلام المنطوق، لما لها من تأثيرات أعمق على البعد النفسي والاجتماعي والثقافي وحتى الاستهلاكي للمتلقي، حيث تعد الحياة الواقعية بمثابة الصورة الاشهارية المتكررة التي تتغلغل بشكل تدريجي إلى أذهان المتابعين والمشاهدين، والتي يعمل بسلاسة على الإقناع والتأثير، وهو ما يتوافق وأهمية وخفايا استخدام الصورة الثابتة أو المتحركة في الإشهار، حيث يعتبر "توظيف الصوت والصورة في إطار الفيديوها المعتمدة في الإشهار من أهم الوسائل والطرق الضرورية في تحقيق التأثير المطلوب عند الجمهور المستهدف".¹ حيث أتاحت البرامج الواقعية للمشاهد سبل الوصول إلى الواقع والمشاركة في صنعه، وأبرزت الطريقة التي يصبح فيها المشاهد موضع مشاهدة في عصر الإعلام التفاعلي، والذي يشير ظاهريا إلى عصر نهاية الخصوصية، وهي برامج تركز وبشكل كبير جدا على كتابة النص الذي يقرأه مقدم البرنامج أو راوي القصص وكذا الصور التي ترافقه، من خلال استخدام لغة قريبة من لغة المشاهد،² وهو ما يعرف بالجمهور النشط والتفاعلي الذي أوجدته التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال واستخداماتها المتعددة، وفي خضم دمج الانترنت في الحياة اليومية، وما أحدثه من تغيرات على مستوى التفاعلات الاجتماعية وعمليات بناء المعنى، اتجه العديد من الباحثين إلى التأكيد على ضرورة دراسة علاقة الأفراد بهذه الوسيلة في يومياتهم انطلاقا من اعتبارهم كفاعلين، وليس كمستخدمين فقط، وهذه النقطة كانت المرتكز لدراسات عديدة بحثت معظمها في العلاقة بين الحقائق الواقعية والحقائق الافتراضية، ومدى اقتراب العالم الافتراضي إلى الحقيقة (الواقع) أو اتسامه بالطابع الخيالي البعيد عن الواقع، حيث انقسمت الآراء في هذا الشأن بين من يرى أن العالم الافتراضي ما هو إلا انعكاس للواقع ونسخة عنه وبين من يرون أن هذا العالم وهمي يعمل على خلق حقائق اجتماعية جديدة ونمط حياة مختلف عما يعيشه الأفراد في مجتمعاتهم المحلية.³

فعرض الحياة اليومية الواقعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عادي يعد بمثابة إطار مرجعي وانتقالي جديد للواقع، وهو السياق الذي قال بشأنه **غوفمان Goffman** "إن الحياة اليومية الواقعية تتجلى في الفضاء الرقمي كنسخة مستحدثة عن مختلف الممارسات الاتصالية والخبرات المتعددة

¹ : Jean-Jacques Jaspers, journalisme de television : enjeux , contraintes, pratiques ,Brobhé,1ere edition de boeck , paris ,1993, p17

² : رفيق بوزانة، المرجع السابق، ص 164

³ : كريمة قلاعة، بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدة الشباب الجزائري-دراسة على عينة من مستخدمي الفايبلوك، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر-قسنطينة 2017، 3/2018، ص 178

في ظل الازدواجية التي تجمع بين الحياة الواقعية والافتراضية مع إمكانية الفصل بينهما¹، وهو ما يجعل الرسائل الاشهارية التي يتعرض لها المتلقي تتأثر بكل ما هو جديد في حياتنا اليومية، الأمر الذي يؤدي إلى تطور طرق التفاعل مع المستهلك حيث يستفاد مصمم الرسالة الاشهارية من مقومات وعناصر السياق الاجتماعي الواقعي من انتاج وطرق وأساليب إشهارية تضيف الحيوية على المنتج واستخداماتها في التسويق المباشر وذلك باستخدام التقنيات العلمية والتكنولوجية الحديثة، التي تساعد في توصيل الرسالة الاشهارية باستخدام الطرق والوسائل وفي الأماكن المختلفة لكي تجذب انتباه المتلقي وتوصل له بطريقة واضحة، باعتبارها تمر بمراحل من التفاعل مع الإشهار، وهي جذب الانتباه وتهيئة الذهن وتقديم المعلومات والإدراك والاستيعاب تم الاقناع أو عدم الاقناع.² هذه التغيرات والمستجدات المتتالية والمستمرة وتكيف الإنسان معها تعرف بالإبداع الذي أشار إلي أهميته في حياتنا الواقعية في عصرنا الراهن كل من نيلسون زاجالو **n. zagalo** و بيدرو برانكو **p. branco**، في مقال لهما بعنوان الثورة الإبداعية التي تغير العالم لطالما كانت التقنيات الإبداعية أساسا للتغيير البشري للحفاظ على الإدراك الذاتي، وزيادة الروابط والعلاقات المجتمعية، وخلق مجتمع أفضل، كما أن فهم التكنولوجيا على أنها شيء مفيد اخترعه العقل البشري يشمل فكرة أن الإنسانية لا تتفصل عن التكنولوجيا التي تقوم بإيجاد حلول للمشاكل، والرفع من قدرة الانسان على التكيف باعتبارها مجموعة أفكار متسلسلة وممتدة.³

وكنوع من التكيف مع متطلبات الواقع يقوم المنتجين أصحاب البيع المنزلي بإنشاء صفحات خاصة بهم أي (الصفحات الخاصة بالأفراد) يقومون من خلالها بعرض المنتجات وتلقي الطلبات على الصفحات ومن خلال الرسائل والاتصالات، حيث ينتقل الزبون إلى مقر إقامة المنتج للحصول على ما يحتاجه، أو يتم توصيل الطلبية من قبل المنتج وهذا يكون حسب الاتفاق بينهم، ونفس الأمر فيما يتعلق بالسعر ما إذا كان الدفع عبر الحساب البنكي أو باليد، وقد أشار فليب كوتلر **Philip Kotler** أن الجيل الجديد للإنترنت 0.3 أنه بعدما كان المسوقون في التسويق التقليدي يسعون لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، فإن

¹ : Franklin.M.L, postcolonial politics : the internet and everyday life, 1ed, Routledge Taylor and Francis group, London-New york, 2004, p 8.

²: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والعلوم وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 28، جويلية 2021، ص 303

³: Nelson Zagalo, Pedro Branc, Creativity in the Digital Age. Springer- verlag london. 2015, p3

العصر الجديد للإنترنت يعمل على صنع الزبائن من خلال خلق حاجاتهم ورغباتهم،¹ وهو ما عبر عنه "رئيس القسم الإبداعي لشركة فوندرمان كاتو جونسون قائلاً أن التغيير قادم لامحالة وأن نجاح الرسائل الاشهارية لن يكون مرهونا بارتفاع صوت الرسالة أو تكرارها بل سيكون مرهونا بمدى شخصية هذه الرسالة وارتباطها باحتياجات الزبون الحقيقية".²

فاستخدام وتوظيف الواقع كأحد العناصر الأساسية التي تدخل فبناء الرسالة الاشهارية، حيث يساهم في تحقيق ما يعرف بالتأثير البصري للرسالة الاشهارية الذي يعد بمثابة قوة ناعمة ومؤثرة على الجمهور المستهدف، يُسَخَّرُ وتطوع مختلف الجوانب السيكولوجية والعاطفية والجمالية كعناصر جذب واستمالة في بناء رسالة إشهارية، قادرة على بلوغ الأهداف مهما كانت التقنيات والامكانيات المستخدمة.

وبما أن "الواقعية ليست حكراً على الأدب، بل هي ملقاة جملة من الابداعات الفنية والفكرية، وهي حاضرة أيضاً في الرسم والنحت والسينما والموسيقى والثقافة بصفة عامة، والاشهار، والواقعية تهدف إلى أن تصبح التعبير عن التفاهة اليومية، حيث حرصت على الارتباط بالواقع وتسجيل خباياه وأسراره، ومحاكاة الحياة ورصد شتى المظاهر الاجتماعية، ولكن هذه المحاكاة ليست تسجيلاً فوتوغرافياً ولا نقلاً آلياً لزخم الحياة بإيجابياتها وسلبياتها، بل هي عملية ابتداء للواقع وصياغته صياغة واعية تقوم على التخيل والتصوير والتشكيل والنمذجة، وبالتالي الكتابة الواقعية عملية إبداعية تستند إلى الواقع وتستوعبه وتمثله، ثم تصبه في معمارية فنية تقوم على التماسك والانسجام والتألف الجدلي".³ وبما أن الإبداع كمصطلح يسمح بأن تنسب إلى تكاثف جملة من الفلسفات والمعارف والمدارس الفكرية والأدبية التي شكلت النشاط الإنساني وتطورت معه على مر العصور، فإن اشهار الواقع يبدع في مخاطبة العقل والعاطفة معا لهذا غالبا ما نجده قادر على التأثير بشكل أكبر، خاصة وأنه يقدم منتجات واقعية بعيدة عن الحياة المثالية التي يظهر بها المشاهير والنجوم والتي لا تمت بصلة للحياة الواقعية للجمهور المستهدف من الرسائل الاشهارية التي يظهرون فيها، ومع انتشار هذا النوع من الإشهار دفع بالكثير من المشاهدين

¹: فتيحة بارك، تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، التي تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3، العدد الثاني، جوان 2020، ص ص 19-20

²: فريدريك نويل. أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، المترجمون، أمريكا، حقوق الترجمة العربية للنشر والتوزيع، 1998، ص 702.

³: بودريال الطيب، جاب الله السعيد، الواقعية في الأدب، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، فيفري 2005، ص 58

أو المتابعين إلى إظهار معارضتهم الشديدة لاشهارات النجوم والمشاهير التي تتغمس في الخيال والمثالية بشكل مبالغ فيه، باعتباره جمهور نشط وفعال وواعي في ذات الوقت.

وبما أن دراستنا تتحدث عن الإبداع في الإشهار الذي يعرفه الدكتورين طارق محمد السويدان، محمد أكرم العدلوني، بأنه أن ترى ما لا يراه الآخرون، وترى المؤلف بطريقة غير مألوقة، وهو المهارة في اظهار الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم واقتراح معنى جديد للواقع،¹ أي الابتعاد عن الرتابة والضجيج الإشهاري من خلال التميز والتفرد في بناء وإيصال الرسالة الاشهارية، من خلال توظيف الواقع الذي يضفي دور وظيفي فعال في تحقيق الجذب والراحة والقابلية والمتعة فهو يعد الملاذ للكثير من التكلف والمبالغة والخيال الذي جعل المتلقي في ضياع بين ما يراه عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وما يعيشه فعليا، خاصة أن الرسائل الاشهارية التي تستمد من الواقع تمتاز بالوضوح والبساطة والدقة في إيصالها للمتلقي الأمر الذي يضفي عليها نوع من الابداع والفاعلية في صياغتها التي تحكمها وتنظمها بنائيا ووظيفا عناصر بسيطة ترتبها التناغم والتوازن الواقعي وهذا ما جعلنا ننتقل من محاولة إضفاء ألوان وأشكال أكثر قربا للواقع على الصورة الاشهارية إلى اشهار الواقع بكل تفاصيله .

II. استخدام الشخصيات الإنسانية كمرجعيات للاستراتيجيات إبداعية في الإشهار

تمثل الشخصية الإنسانية عنصراً هاماً من عناصر تصميم الإشهار، وأداة فعالة في تحقيق الأهداف الاتصالية، التي تعتمد في كثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقين للتأثير فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق اختيار شخصية إشهارية جذابة ومحبة لديه، وهذا أحد أسباب الاستعانة بالمشاهير من الفنانين ولاعبي الكرة أو الرياضيين بشكل عام، أو تصميم شخصية كرتونية جذابة ترتبط بشكل مباشر بالمنتج، فالشخصية بذلك هي محور الإشهار لأنها غالباً ما تحمل الرسالة المقدمة كونها تتفاعل مع الأحداث، وترجع أهميتها في الإشهار إلى أن الإنسان يفسر سلوك

¹: فتيحة حمدي، تصميم الرسالة الاشهارية الاتصالية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، -دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والاشهار (فرع اتصالات وإشارات) -الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،

الآخرين عن طريق إسناد ما يراه إلى سماتهم الشخصية حتى يعرف كيف يتواصل معهم، حيث يتعرف المشاهد على الشخصية من خلال الهيئة البنائية والملابس وكذلك الأفعال وردود الأفعال.¹

وبما أن دراستنا تتحدث عن السيدات المنتجات كعنصر وشخصية جوهرية وضرورية في بناء وإيصال الرسالة الإشهارية ضمن سياق حياتهن الواقعية، فإن يؤكد أهميتها أن "الإشهار يعتمد في تمرير مضامينه اعتمادا جوهريا على الشخصيات التي تُنتَقَى بعناية فائقة في ضوء الهدف المراد تحقيقه من وراء الفاصل الإشهاري، فقد أدرك صانعو الإشهار أن المستهلك يحتاج إلى من يشارك تجربته ويعزز ثقته بالسلعة ويشجعه على اتخاذ القرار، وهذا ما دفعهم إلى البحث عن شخصيات تتوفر فيها صفات الاستقطاب الجماهيري والقدرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في المخاطب (المتلقي)، معولون في ذلك على شعبيتهم أو شهرتهم أو خبرتهم أو على طبيعة قربتهم بالمتلقي".²

حيث تبين لنا أن " الإشهار في عصرنا الراهن قد عارض مسيرة الإشهارات في أمريكا خلال الستينات التي كانت تعتمد على التعاقد مع نجم مشهور، أو إعلامي كبير، ليقدّم برنامجا تلفزيونيا جماهيريا ومن خلاله تقدم الإشهارات التي يتفق عليها مع المشاهير، وكلما حقق البرنامج شهرة أكبر كلما زادت قيمته الإشهارية لدى المشاهير أكثر فأكثر، فالنجوم والمشاهير هم الذين يقومون بجذب الإشهارات، ومن خلال الاستثمار في صورته لدى الجماهير خلقت هذه الاستراتيجية الإشهارية انتشارا واسعا من قبل المشاهير، فبعدما أصبح الكثير من المشاهير والنجوم لديهم حصص تلفزيونية ورسائل إشهارية غير تلفزيون الواقع المعادلة وأصبح أشخاص بسطاء وعاديون يقومون بالإشهار، وعلى قدر كبير من الإثارة والتشويق والجاذبية التي يتمتع بها مما جعل للإشهار قيمة أكبر، فالمشاهد الواقعية تجعل المتلقي يعيش حالة من المشاركة والتفاعل مع الأحداث والأشخاص ويتعلم الكثير حول ما يريد معرفته"،³ وهو ما يتوافق مع خصوصية دراستنا التي تهتم بإشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي للسيدات المنتجات في سياق حياتهن الواقعية كنوع من المشاركة والتفاعلية مع المتابعين والمشاهدين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ : <http://hamdaneducation.com/epej/9th/9th2nd2.htm/9/2022 h20.23>

²: منصور حسام، حموش عبد الرزاق، الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري-دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثّة عبر قناة الشروق تي في، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، مارس 2023، ص 258

³: رفيق بوزانة، المرجع السابق، ص ص 177 - 178

1. أنماط الشخصيات الإنسانية المستخدمة في الإشهار

بما أن الفكر الإنساني يتقبل التغيير ويؤمن به ويرفض الثبات عند نقطة محددة لأنه أساس التطور والإبداع، فإن الاستمرار في تغيير أنماط الشخصيات في بناء الرسائل الإشهارية يعد المتغير الإبداعي الفعال وعنصر الجذب في إحداث التأثير، حيث يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية في رسائلهم الإشهارية، فغالبا ما يستعين المشهورون ببعض الشخصيات المعروفة كنجم رياضي أو فني أو مجموعة معينة من الأفراد، بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة، وذلك لحل بعض المشاكل الاستهلاكية من خلال استخدام المستهلك محل الإشهار وتكون استجابة المشاهد أو المستمع للرسالة الإشهارية ايجابية، أو بصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام أنماط الشخصيات المختلفة في الإشهار وهي كالتالي:

أ. استخدام النجوم في الإشهار: يساعد النجم المعروف في إنجاح اشهارات الشركة، وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المشهور عنه بسرعة أكبر بسبب شهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الاشهار، حيث تعتمد على عاملين هما:

➤ اعتقاد الجمهور بأن هذا النجم يمتلك قدرا كافيا من الخبرة في السلعة.

➤ اعتقاد الجمهور بأن هذا النجم جدير بالثقة.

ويستخدم النجوم في الإشهارات بالطرق التالية:¹

✓ إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة: يعد هذا الأسلوب مناسبا ومشجعا على التصديق،

بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة التجارية محل الإشهار بصفة شخصية، مما يجعله قادرا على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها، على أن يكون نوع السلعة مرتبطة بطبيعة عمل النجم.

✓ تأييد استعمال المنتج: تعتمد الشركات أو المؤسسات في هذا الأسلوب الإشهاري على شهرة

النجم، ومعرفة الناس له وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية، وذلك ليؤيد استعمال المنتج بصرف النظر عن وجود علاقة بين طبيعة عمل النجم والمنتج.

وهي ما تعرف باستراتيجية تأييد المشاهير: التي تُعرّف بأنها استراتيجية اشهارية تقدم منتجات وخدمات بحصور شخصية مشهورة، بناء الإعجاب أو الرغبة في تواجد جانب من الجمهور مع

¹: محمد مختار ساطور، المزيج الاستراتيجي للإعلان سياق الرسالة المستخدمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، الأردن، المجلد 13، العدد 3، أوت 2021، ص 29

الشخصيات المفضلة والمحبة، فتكون بمثابة تزكية وتأييد لها، وهي استراتيجية قائمة على اعتقاد سائد مفاده الجمهور يحب المشاهير أكثر من الأشياء، فيتحول اهتمام الجمهور من الأشياء إلى الشخصية المشهورة، حيث يود الجمهور اقران اسمه بأسماء المشاهير، فيتم استخدامهم المشاهير كسفراء للعلامة التجارية لقدرتهم على جذب الانتباه إلى المنتج أو علامة تجارية، أو اشهار، وتسويق العلامة التجارية لفئة من الجمهور، وهنا يتم ربط المنتج بالشخصية المشهورة دون وجود تأييد صريح للمنتج.¹ ويتم بطريقتين:

✓ **التمثيل في الإشهار:** قد يطلب من أحد النجوم القيام بدور تمثيلي في الإشهار، كالقيام بدور الأب أو الطبيب أو دور كوميدي إن كان من الكوميديين، حتى يترك انطبعا طيبا في نفوس المشاهدين.

✓ **الظهور كمتحدث إشهاري باسم الشركة:** وذلك باعتماد أحد النجوم كمتحدث باسم الشركة ومنتجاتها لفترة طويلة، عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، ليصبح هذا النجم مرتبط ارتباطا وثيقا بالشركة التي يمثلها.²

ب. استخدام الخبراء الإشهار: يختار المشهر أحد الخبراء المختصين من ذوي الخبرة أو المتدربين، في مجال السلعة أو الخدمة المشهر عنها، وبذلك يكون في مركز يسمح له بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإشهار مما يزيد من مصداقيتهم لديه، هذا النوع من الشخصيات يثرى محتوى الرسالة الاشهارية من خلال الاستفاضة في تقديم المعلومات الرصينة حول المنتج وطرق استخدامه، وفوائده، كل هذا يشعر الجمهور المتلقي بالاطمئنان والثقة فيهم، وهذا ما يجعل المعلنون يعولون عنهم.

ت. استخدام المستهلك العادي في الإشهار: يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإشهار وهم يستخدمون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويمدحونها، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإشهار والمشاهد أو القارئ.

وهو أسلوب استشهادي يعتمد على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات في الرسالة الإشهارية يقال على لسانها مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها، على أساس أن هذه الشخصية تستعمل المنتج، ويحقق النص الاستشهادي درجة كبيرة من جذب الانتباه واثارة الاهتمام وإقناع الجمهور، واضفاء

¹: محمد مختار ساطور، المرجع السابق، ص 29

²: أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 127-

الصدق والقابلية والتصديق".¹ "فالاستعانة بالشخصيات العاديين تساعد على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإشهار والرسالة الإشهارية حيث يشعر المشهور إليه أن ما يقدم له عبر الإشهار يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه.² هذا النمط من الشخصيات غالبا ما يعتمد أسلوب المدح وتقديم النصائح والارشادات بحكم التجريب المسبق، فيحقق التأثير والإقناع بحكم التقارب والتشابه في السمات والخصائص مع الجماهير المستهدفة بالرسالة الاشهارية لأنها تشعرهم بالألفة والثقة والمصالح المشتركة، وهي استراتيجية إقناعية تعتمد على الحجج الواقعية في مداعبة واستمالة الجماهير والتأثير فيهم.

ث. استخدام المديرين في الإشهار: فكرة هذا الأسلوب هي استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتائج إنجازاتهم الضخمة والاحترام الذي تضفيه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال في المجتمع، مما يزيد من ثقة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم الشركة.

ج. استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإشهار: قد يلجأ المشهور إلى ابتكار شخصيات كارتونية خيالية تميز العلامة التجارية ويستخدمها في الإشهار عن منتج معين لما لتلك الشخصيات من تأثير قوي على تذكير الأفراد بالعلامات التجارية.

ح. الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية: أحيانا تمثل التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطارا فكريا أو مرجعا ذهنيا للمستهلكين، يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي، نظرا لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية.

خ. استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة: تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لما تستخدم هذه المعلومات في الإشهار،³ حيث يمكن اعتبارها شخصيات معنوية لكن تأثيرها الفعال والقوي على متلقي الرسالة الإشهارية، باعتبارها الجهات الوصية التي تضمن له حقوقه من حيث جودة الاستهلاك وتوفير المنتجات.

¹: محمد مختار ساطور، نفس المرجع السابق، ص 34

²: منصور حسام، حموش عبد الرزاق، نفس المرجع السابق، ص ص 258-259

³: أحمد شاهين، المرجع السابق، ص 131 - 134

فأهمية الاستعانة بالمشاهير والشخصيات الكوميدية والرياضيين والمختصين: كالأطباء وخبراء التغذية والتجميل والديكور للإبداع في الإشهار تبرز كقوة إقناعية وتأثيرية عند قيام متلقي الرسالة الإشهارية بالفعل الاستهلاكي كثقة فيهم وتأثره بكلامهم، أو حبا في الشخصية وتقليدها وليس من أجل فوائد المنتج وخصائصه، إلا أن الصورة الخيالية أو المثالية التي يقدمها هؤلاء غالبا ما تجعل الجمهور المتلقي في صراع بين واقعه المعاش والخيال الذي يصور له والمعبر عن الحياة الخاصة لفئة محددة والتي يراها البعض حياة وهمية أو مثالية، الأمر الذي ساهم في انتشار الشخصيات العادية في الاشهار الرقمي التفاعلي والتشاركي الذين يصورون طريقة صناعة منتجاتهم في سياق حياتهم الواقعية بطريقة تلقائية وارتجالية دون كتابة سيناريو مسبق، الأمر الذي جعل الإشهار ليس حكرا على نمط معين من الشخصيات، بل بإمكان الجميع المشاركة في بناءه وصياغته.

2. أسباب ظهور العروض الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية:

يمكن تعريف إنسان هذا العصر، بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإشهارات أينما توجه وحيثما نظر شاء أم أبى، لذا يمكننا أن نسمي هذا العصر عصر الإشهار بامتياز، الذي تهدف وظيفته لخلق وعي بالمنتج أو الخدمة وتشكيل حافزا للطلب عليه من قبل المستهلك، ولكي ينجح الإشهار في الوصول بالفرد لمستوى فكري وعلمي وثقافي متطور، يجب أن يصل لعقل ووجدان المتلقي بطريقة سريعة وسهلة ومختلفة في الرسائل الإشهارية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية، لأنها تلفت انتباه المتلقي بشتى الطرق فيظل الكم الهائل من الإشهارات التي تحاصره، خاصة بالنسبة للشعوب التي لم تتعرض من قبل لهذا النوع من الإشهار الذي يعتبر فكرا جديدا وثقافة مختلفة غير مألوف كباقي أنواع الإشهارات.

3. فاعلية الرسالة الإشهارية التفاعلية المستخدمة للشخصية الإنسانية:

رغم انتشار الإشهار ومحاصرته للمتلقي في كل مكان، وبكل الوسائل، كان لزاما على مصمم الإشهار أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به، وفي الأماكن التي يرتادونها، ولأنه اليوم يرفض الأساليب التقليدية للإشهار، أصبح يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيدا من الإبهار وتطوير الأفكار الإشهارية الفعالة التي تستهدف المتلقي، لتحقيق المزيد من الجاذبية ولفت انتباهه والاحتفاظ به في ذاكرته بتوظيف شخصية إنسانية حية تتفاعل مع المتلقين لإضفاء نوع من الغرابة والمفاجآت قد تصل إلى الصدمة والتي في غالب الأحيان تكون غير متوقعة حتى يحقق أهدافه، بالاستعانة بمصمم من ذوي الأفكار المميزة الجريئة التي تفاجئ المتلقي وتستخرجه من كل ما يشغله من مواضيع عامة وخاصة، لذا

كان هذا من أهم أسباب ظهور العروض اىصال الرسالة الإشهارية باستخدام مجموعة من الرموز والأشكال يتم تنظيمها وترجمتها في شكل أفكار تفاعلية، توضع في الاعتبار أن لكل إنسان مجال خبرة يختلف عن الآخر، مما قد ينتج عنه اختلاف في فهم معناها،¹ فلا يوجد اثنان يكتسبان نفس الخبرة بالضبط، لذلك يجب أن تصمم للرسالة الإشهارية على أن تكون سهلة الوصول لعقل المتلقي برغم اختلافها واختلاف ثقافة المتلقي نفسه مع التركيز على:

1. مضمون الرسالة الإشهارية المقدمة التي تشمل عناصر التشويق والإثارة أثناء عرضها.
 2. طريقة توصيل وعرض الرسالة الإشهارية، مع مراعاة تسلسل الأفكار والمحتوى من حيث الواقعية والتسلسل والمنطقية والبساطة والوضوح.
 3. التنظيم واللغة بما يتناسب مع ثقافة الأطراف المشتركة في العملية الاتصالية.
 4. مشاركة الجمهور وتفاعله مع الإشهار ثم رد فعله على تلك الرسالة المقدمة.²
- فالنشاط الإشهاري لا ينتهي بمجرد إرسال الرسالة الإشهارية، ولكن الأهم أن هذه المعلومات تصل للمشاركين في الاتصال بالشكل المستهدف، وهنا تظهر ضرورة تحديد الجمهور تحديدا دقيقا وشاملا وسابقا على أي خطوة من خطوات عملية تنفيذ النشاط الإشهاري.

فشبكات التواصل الاجتماعي تنمى النزعة الفردية في هذا العالم الجديد (الفضاء الرقمي ومختلف المنصات الرقمية)، حين أتاحت لكل فرد أن يكون له صوته الخاص ويعرض أفكاره ووجهات نظره تكون عنصرا فعالا في البنية الاجتماعية العالمية ومشكلاتها وتحدياتها، وكذلك حين أمنت لكل فرد منصة ساعدت الناس في أن يكونوا مؤثرين في العالم، فهذه الوسائل كما صرح **غوتنبورغ Gutenberg** تسعى إلى تعظيم الأثر الإيجابي للأفراد، أي إعطاء الفرصة لأي أحد أن يكون مؤثرا أينما كان، مما يمنح الإنسان شعوراً بالأهمية والمكانة والدور في هذا العالم.³ وقد مست مختلف المجالات بما فيها الإشهار والتسويق، وهو ما أدى إلى انتشار وظاهرة استخدام الشخصيات الواقعية كعنصر جوهري في الاشهار يبدع في نقل الواقع من خلال التركيز على الخصائص المشتركة مع المتابعين والمشاهدين، فيعرف حاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم بسهولة، كما يتوقع ردود أفعالهم وبالتالي القدرة على جلب انتباههم والتأثير

¹: سمر هاني السعيد أبو دنيا، الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية، مجلة التصميم الدولية- المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية 28-29 فبراير 2016)، ص4.

²: سمر هاني السعيد أبو دنيا، نفس المرجع، ص4

³: سلسلة الدراسات والتقارير، المباني الفكرية لوسائل التواصل الاجتماعي، مركز المعارف للدراسات الثقافية، ط1، 2021، ص 17

فيهم وتحقيق الأهداف، فالشخص الواقعي غالبا ما يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة والثقة لأنه يشعر بالتشاركية في الظروف وهو ما يخلق نوع من الاتزان والقبالية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية وتقبلها.

III. الإشهار التفاعلي الرقمي كحتمة تكنولوجية راهنة

1. الإشهار التفاعلي كأحد مستخرجات التطورات التقنية:

أدت التطورات التقنية التي أنتجت التطبيقات المستحدثة لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت إلى تحولات نوعية في بيئة التواصل الافتراضية عبر هذه الشبكات، لتصبح أكثر تفاعلية، ولتقديم مفاهيم وأنماط اتصالية جديدة ساهمت في ظهور أنواع مستحدثة من المجتمعات التعاونية، منها المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية المتطورة التي تقوم على التواصل الدائم والتفاعل، باستخدام شخصياتهم الحقيقية أو المستعارة لتبادل المعلومات والخبرات فيما بينهم حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، دون الحاجة إلى التواجد بالمكان ذاته، كما أنها تقدم لأعضائها كافة الأدوات الاتصالية والأشكال التعبيرية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي من نصوص، صور... ما يجعلها أكثر ثراء وجاذبية، وبذلك تمثل فضاء اتصاليا تتفاعل داخله أعداد كبيرة ومتزايدة من جمهور المستهلكين من مختلف أنحاء العالم، الذين يجتمعون فيه لاستكشاف المنتجات المختلفة والتعرف على خصائصها، لتصبح هذه المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ظاهرة اتصالية قائمة بالفعل داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، التي تمثل المحك الرئيسي الذي يعتمدون عليه في عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية، مثل مجموعات الفيس بوك كأحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، وغيرها من المجموعات الاستهلاكية الافتراضية التي تشكل بيئات تفاعلية مناسبة لنشر الإشهارات، يستخدمها صغار المشهورين وكبارهم كأداة أكثر فاعلية في تقديم منتجاتهم بأقل التكاليف ودون اللجوء إلى الوسائل التقليدية الأكثر تكلفة، لتصل إلى المستهلكين في مختلف أنحاء العالم.¹ وهو ما يؤكد أن لظهور الانترنت في العقود الماضية دورا بارزا في ظهور الإشهار الرقمي الذي أصبح أكثر تفاعلية، مع زيادة قدرة المشهورين على توجيه الرسائل الإشهارية إلى الجمهور المستهدف بدقة سواء من حيث المتغيرات الديموغرافية أو السيكولوجية.²

¹: اسلام أحمد أحمد عثمان، سيمولوجيا العلاقة بين المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الإعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد 21، جانفي 2021، ص 3

²: Anna Talafuse, Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers, PHD, Northcentral University, 2014, p 5

وبما أن لكل نص رقمي مميزاته وشكله وطريقة خاصة يعرض بها دون غيره، تبعا لموضوعه أو لميول الكاتب أو المصمم أو المبرمج أو المخرج أو كاتب السيناريو أو المنتج المنبثقة من وسطه الاجتماعي والثقافي ومن محيطه وواقع عصره،¹ فإن الإشهار التفاعلي أو الإشهار الافتراضي عبر الانترنت الذي يعدّ من أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى لتحقيق مجموعة أهداف واسعة، حيث يختلف عن الإشهار التقليدي في أن الأخير (الرقمي) يركز على رجع صدى المتلقين للمحتوى عبر الفضاء الافتراضي كالفيس بوك... مستخدما الاتصال الجماهيري أو البين شخصي".² وهذا ما يدفعنا لتعريف الإشهار التفاعلي

يعرّف الإشهار الرقمي التفاعلي بأنه اتصال تبادلي ذو اتجاهين من الجهة المشهورة إلى الجمهور المستهدف والعكس، لتقديم السلع والخدمات والأفكار، يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، مع مراعات المرونة الزمنية في الاتصال التي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، حتى يصبح الاتصال الإشهاري اتصالا تفاعليا، والأخذ في الاعتبار الهدف منه والاتجاه والرسالة، كما يعرف بأنه نوع من فنون الاتصال التي يتفاعل فيها المتلقي مع الإشهار وفقا للحراك الإنساني، الذي تختفي فيه الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي عن طريق التفاعل بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل الآراء والأفكار تماشيا مع استجاباتهم وردود أفعالهم بحيث تتطور المخرجات التفاعلية وفقا للتغذية الراجعة من المتلقي"،³ ويتضح التفاعل من خلال صور عدة كالمشاركة والإعجاب والتعليق.

كما يقصد به الإشهار التفاعلي ذلك الإشهار الذي يشترك فيه الجمهور في الترويج للمنتج، والهدف منها هو اشعار العميل بأنه جزء من العلامة التجارية التي يسوق لها، وساهم استخدامها في التقليل من مخاوف المستهلكين في الشراء عبر الانترنت والمتعلقة بشراء منتجات لا يتمكنون من تجربتها

¹: نبيل شايب، الأبعاد الدلالية للمحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من المحتويات الثقافية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال - قسم علوم الاتصال - جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص 268

²: Klapdor Sebastian, Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising, Germany, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, p17

³: عطيات محمد بيومي الجابري، سمير هاني السعيد أبو دينا، مصطفى محمد إبراهيم عيسى، الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، مجلة العمارة والفنون، المجلد 4، العدد 18، 2018، ص ص 279-280

أو رؤية مواصفاتها.¹ ونظرا لأهمية الإشهارات التفاعلية باعتبارها المستقبل الحقيقي للإشهار، ولأن التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك هو هدف مركزي لكل من الدارسين والممارسين، بالإضافة إلى أنها قضية حيوية في مجال الإشهار، فقد تعددت الدراسات المتعلقة بها.² والتي تعززت بظهور وتوسع المعاملات التجارية والتسويقية الإلكترونية من تسوق إلكتروني، شراء المنتجات أو بيعها عن طريق الدفع الإلكتروني، وتأثيراتها المختلفة على السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى أهمية الإبداع في تصميم رسائل الإشهار الرقمي التفاعلي ودوره في لفت الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع...

وبما أن دراستنا تتناول إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تشارك عبرها السيدات المنتجات معظم التفاصيل المتعلقة بمنتجاتهن، فإننا نجد أنفسنا نتحدث عن "الإشهار بالمشاركة" كنوع من الممارسة الإشهارية التي تستلزم دوما إعادة بناء وضعيات التلقي التي تتغير بتغير أشكال الاتصال ونوعية المنتج، ما يجعل المشهور في حالة بحث دائم لدراسة رغبات واحتياجات المستهلك، ومعرفة ما يريد الحصول عليه وما يقترحه...، وهو ما يجعله استراتيجية مغايرة، لأنه يستند على دراسة الأثر الذي تولده تجربة المستهلك في التوجهات المعرفية والتخيلية للمشهور، وبذلك يخترق الاستراتيجيات التقليدية المتعارف عليها في جذب المزيد من الجماهير بفضل المشاركة والعودة إلى قاعدة الاتصالات التفاعلية التي تسمح بتقاسم الأفكار والآراء، وهذا كله يتم باستخدام التكنولوجيات الحديثة خاصة الأنترنت، وبالتالي نجاح الإشهار مرهون بالتفاعلية والنقاش والمرونة التي تتخطى حاجزي المكان والزمان، وأشارك المستهلك في بناء الرسالة الإشهارية التي تتسم بالاختيارية أي ما يريده المستهلك³، وهي ما تعرف بالرسالة الإشهارية المشخصة التي تبني على الأذواق والتفضيلات الفردية للزبائن والمستهلكين، والتي تحدد من خلال التفاعل والمشاركة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

فالبدايات الأولى للإشهار التفاعلي كانت مع مواقع الدردشة Chatting التي تضمها الشبكة العالمية وتتوسع يوما بعد آخر حيث yahoo, hotwired, Glibb التي تتيح أماكن للمشهورين بوضع

¹: وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي-المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 63، أبريل 2018، ص 687

²: وفاء صلاح عبد الرحمن، نفس المرجع، ص 693

³: جمال شعبان شاوش، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري-مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012) جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال،

إشهاراتهم في غرف الدردشة، التي تكون فرصة لهم للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذي يناقشون موضوعا معينا، ويرى المشهرون أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإشهار والتفاعل معه أثناء الحوار بينهم، فيما يرى البعض الآخر أن المستخدمين يكونون منشغلين بالحوار ولا يعيرون للإشهار أي أهمية.¹ لتتوالى التطورات الحاصلة بتطور وتنوع الشبكات الرقمية التفاعلية وصولا إلى عصرنا الراهن الذي استولت فيه شبكات التواصل الاجتماعي على العملية الاتصالية الإشهارية والتسويقية، حيث تجدر بنا الإشارة إلى أهمية الاستثمار الفعال والإبداعي لهذه الشبكات بذكر الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة والتفاعلية في حياة المدير الفني وكاتب الإشهار، لا يتمثل في السعي لخلق الأشكال الإشهارية الجديدة فحسب، ولكنه يسعى كذلك للتغيير في المنظور الفلسفي للإشهار، رغم أن الإبداع في بيئة مستقرة قد يمثل تحديا عند سعيه للوصول إلى حلول جديدة لمشاكل عامة، لكننا قد نحصل على قوة إبداعية دافعة عندما يتم الإبداع في بيئة مليئة بالتحدي وقابلة للنمو والتطور".²

وكنتيجة التطورات والتغيرات التي يشهدها قطاع الإشهار في مختلف الجوانب والتفاصيل، فقد تنبأ بأفائه المستقبلية كلا من ماهر عودة الشمايلة، وزميليه، في كتابهم الإعلام الرقمي الجديد قائلين أنه في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتناء وتتبع الإشهارات التي يشاهدها المرء بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإشهار، وستتغير طبيعة الفن الإشهاري وتكون أشد تعقيدا وأكثر نفذا وانتشارا مع ازدياد قدرته على اقتحام حياتنا، وبطريقة ما سيصبح الإشهار أكثر مهارة وجذارة وسيدعم المشهريين نحو الأداء الأفضل، وقد مرّ تفاعل المتلقين مع الرسالة الإشهارية بالمراحل التالية:

أ. **الشراء بعد المشاهدة:** رغم ملايين الدولارات التي تتفق على الإشهارات التي تصل لملايين الناس، إلا أنه لا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة، والمشهرون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إشهار معين، كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإشهار على جماهير غفيرة من المشاهدين ولكنهم يستطيعون إدراك ما كانت الحملات الإشهارية قد حققت مبيعا من عدمه...³

¹: جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 85

²: دعاء فاروق بدوي الدسوقي، منظومة الإعلان والتحديات الراهنة - دراسة حول مستقبل الإعلان في بمصر بعد ثورة 25 جانفي، المجلة العربية لبحوث الاتصال، المجلد 2013، العدد2، سبتمبر 2013، ص 146

³: ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 128

ب. **الإشهارات التجارية التفاعلية:** ستغير الإشهارات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإشهار، وسيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع اشهار تجاري تفاعلي ما، وبمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تمطر الملايين من الجماهير بوابل من الهراء اليومي نفسه شاهديني اشتريني (تفاهة الحياة اليومية)، ولن تختفي تلك الإشهارات التقليدية تماما، بل سيكون هناك صيغة إشهارية جديدة أكثر حميمية وشخصية، وستكامل الصيغتان الإشهاريتان معا، لتكون في نهاية الأمر الإشهارات السائدة المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إشهاري متكامل وسيتغير الهدف منها، فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غدا فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تقنعهم باختيار اشهار تجاري تفاعلي، وتعتبر الجوائز حافزا قويا لإيضاح استجابة مطلوبة.

ت. **هذا الإشهار لك شخصيا:** فالإشهارات التفاعلية الذكية بتصميمها الممتاز تجذب المستهلكين وتمتعهم وهم يتلقون المعلومة مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل، إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود، فبدلا من الفقرات الإشهارية عن منتجات استهلاكية سيختار الجمهور مشاهدة الاشهارات التفاعلية كمؤشر لشراء منتج أو خدمة، وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للزبائن كي يختاروا إشهارا تجاريا تفاعليا يحقق فائدة ضخمة للمشهر الذي تركز جهوده على نوع يقظ تماما من المشاهدين المتوافقين مع المصدر الإشهاري، ما يجعلها أداة أقوى تركيزا وتفردا، لأنها تخاطب شخص بعينه وهو ما يمنح المشهر مجالا واسعا لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه.

ث. **لدينا رقمك - وما هو أكثر:** ستحقق الإشهارات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمشهرين وعلى نحو آخر قد لا تلقى قبولا من المستهلكين، فبمرور الوقت سيجمع المعلنون كماً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات عن مستوى خاص جداً، فكلما تفاعل الناس مع الإشهارات التجارية التفاعلية يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة، وقد يتم استخدام وتداول هذه البيانات الخام المتراكمة بمعرفة أنظمة الكمبيوتر المرتبطة بالشبكة.

ج. **الإشهارات كعروض ترفيه:** بدخول صناعة الإشهار عصر الأنفوميديا ستواجه وكالات الإشهار مجموعة جديدة من التحديات، فلكي تحقق تلك الإشهارات التجارية التفاعلية نجاحا يذكر لابد أن يفكر المشهرون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه وعروضا من الكوميديا الهزلية التي تجذب الاهتمام¹،

¹: ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 129-132

وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي، فيبدعون ويتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني، وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإشهار.

2. أهداف الإشهار التفاعلي:

وسائل الاشهار التفاعلية تعتمد على دمج واستخدام وسائل الاشهار الرقمية في بيئة رقمية، تتيح للناس التفاعل مع البيانات للأغراض المتنوعة، فالبيئة يمكن أن تشمل الإنترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي والهواتف الذكية...، والتي غالبا ما تكون مماثلة لأهداف الإشهار التقليدي، إلا أنها لها بعض الخصائص التي تعمل على توسيع نطاق الأهداف المحتملة والتي تسهل الحصول على الإجراءات التقليدية لفاعلية الإشهار، لذلك يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ تحقيق تواصل شبه مستمر مع العملاء الحاليين والمرتقبين
- ✓ إمكانية تقديم رسائل متنوعة حسب التقسيم الخاص بالعملاء، المعتمد على دراسات مفصلة لهم، والترشيد في الميزانيات الاشهارية لتحقيق الأهداف التسويقية
- ✓ الحصول على نتائج وإحصائيات دقيقة وسريعة لاستجابات الجمهور المستهدف والتغيرات الحادثة في السوق، والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق والإشهار
- ✓ تقديم ما يسمى بالقيم المضافة للعملاء مقارنة بالإشهار التقليدي، متمثلة في زيادة المعلومات عن المنتج أو الخدمة أو إمكانية الحصول عليها من خلال هذه الوسائل التفاعلية، أو قد تكون هذه القيم عاطفية يضيف لها التفاعل بعدا مميزاً لا يقدمه الإشهار التقليدي.

3. مميزات الإشهار التفاعلي

- ✓ تكون أكثر فاعلية من وسائل الإشهار التقليدية الأخرى، مما يعزز فرص استيعاب المادة الإشهارية لدى المتلقي، وذلك لإمكانية نشر تفاعلية وتزويد المتلقين بالمزيد من المعلومات عن المنتج.¹
- ✓ القدرة على معرفة مدى نجاح الحملات الاشهارية على أساس يومي، وبالتالي القدرة على تغيير مسار الإشهار وطريقته لرفع المردودية.

¹: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6،

- ✓ إمكانية توجيه الإشهار للمتلقى المناسب، وذلك عن طريق الحملات الإشهارية الموجهة حسب خصائصه الديموغرافية ...
- ✓ وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المتلقى مما يساعد على ترسيخه في ذهنه لفترة طويلة
- ✓ انخفاض تكلفة اشهارات الالكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف (غير مكلف)
- ✓ إمكانية تسخير تقنيات التصميم لتتيح للمشهر نشر الإشهار بأشكال متغيرة وبأساليب ابتكارية وإبداعية
- ✓ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفاصيله وسعره، كيفية استخدامه، أماكن تواجده، كيفية الحصول عليه.... خاصة في ظل التفاعل والتعامل غير الرسمي
- ✓ الخصوصية والتشويق والتجديد، كما أنها لا تسبب أي ضغوط نفسية على الجمهور المتلقى¹
- ✓ يجب أن يكون الإشهار التفاعلي على درجة عالية من جذب الانتباه، والإبهار والمفاجأة والمتعة، وتعتمد اشعار المتلقى بالصدفة وعدم القصدية، مما يعمل على حفظ وتخزين الإشهار في ذاكرته دون أي رفض لاستقبال.²
- انطلاقا مما سبق يمكن تعريفها بالرسائل الإشهارية التي تستخدم الدوافع والحاجات السيكولوجية والتي تعتمد اعتمادا كبير جدا على محاولة إصاق أو مزج الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، أثناء القيام بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المشهر عنها، خاصة فيما يتعلق باشهارات ملابس النساء، العطور، مواد التجميل....³ حتى تُحدث التفاعل وهو ما جعل الإشهار الرقمي التفاعلي يحقق الكثير من المتعة بين المشهرين والجمهور المستهدف لاعتماده على الحس الإبداعي، مع توافر العديد من أدوات التآلف لخلق أنواع مختلفة من الأنشطة المتفاعلة في الإشهار، مثل الألعاب والمسابقات، أدوات المحاكاة، الأحاجي.... والمعروف أن الأسلوب الإبداعي في تصميم الإشهار هو الأمر الذي يحدد شخصية الطبيعة

¹: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، نفس المرجع، ص 309-310

² : Renáta Machová, Erika Seres Huszárik, Zsuzsanna Tóth, The role of shockvertising in the context of various generations, Problems and Perspectives in Management, Vol 13, No1, 2015, p268

³: ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003، ص196

العامّة للرسالة الإشهارية، ولكي يتم تصميم الرسالة الإشهارية الرقمية لابد من التركيز على اختيار الأسلوب الإبداعي القادر على صياغة رسالة تفاعلية، قادرة على توصيل المزايا والخصائص الرئيسية للمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها، أو كيف يحل هذا المنتج مشكلة المستهلك، ولاختيار أو ابتكار أسلوب تفاعلي مناسب للإشهار التفاعلي، يستوجب الأمر على المشهر معرفة السوق وطبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية.¹ بالإضافة إلى أهمية ووظيفة الشخصية الإنسانية في الاشهار التفاعلي لما لها من دور فعال في إحداث عنصر المفاجأة غير المتوقعة، التي تتمتع بالثبات في ذاكرة المتلقين لفترات طويلة، وسيظلون مدركين للإشهار ومتأثرين بصدمته لفترة، وبالتالي متجاوبين مع الهدف منه، وذلك لأن تثبيته بالذاكرة هي إحدى الخطوات الهامة التي يسعى مصمم الإشهار من خلالها للتغلب على عادة النسيان، بحيث تظل السلعة المشهر عنها عالقة في الذهن على الدوام، وهي خطوة لا تأتي من العدم وإنما تأتي من ذكاء المصمم في كيفية تصميم الإشهار وتقديمه للمتلقى.²

وفي الأخير يمكننا القول أنه إذا كان الفضاء الرقمي من أهم مخرجات التطورات التكنولوجية في مختلف العلوم وتكاملها البنائي والوظيفي، فإن صناعة إشهار رقمي ناجح وفعال ضمن بيئة تفاعلية يتطلب الأمر الاهتمام بتوليد أفكار إبداعية تعزز من كفاءة طرح الأفكار غير المألوفة، بأساليب تسودها المتعة والتلقائية والصدق والألفة في التفاعل، وتساعد الجمهور المستهدف على تذكر الإشهار لأطول فترة زمنية ممكنة، ولأهميته في عصرنا الراهن عصر التسويق والتسوق، المستهلك الرقمي... أصبحت تقام حوله دورات تكوينية للتعريف بمبادئ وأساسياته، وكيفية تطبيقها وسبل توليد الأفكار الإبداعية في التصميم، مع التوجه نحو توظيف الواقع بخصائصه ومدلولاته لتعزيز الإبداع وقوة الإقناع والتأثير.

¹: محمد محمود أحمد شحاتة، إيناس محمود محمد، إلهام رشدي شطا، الأساليب التفاعلية اللاكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3، العدد 11، الجزء 2، 2018، ص 618

²: سمر هاني السعيد أبو دنيا، المرجع السابق، ص5

IV. أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في صياغة رسائل إشهار الواقع

1. مفهوم الجمهور المستهدف:

يؤكد كل من **JE Woolley**، **Lisa N Wundersitz**، **TP Hutchinson**، على أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لنجاح الحملات الإعلامية، ومعرفة خصائصه كالمستوى التعليمي، معتقداته وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، وتعد عملية تحديد الجمهور، وسلوكياته من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقا للبيانات، ونظام محدد ودقيق.¹

ويقول **Doerte Peters** "أعرف جمهورك" بمعنى أن تعرف من الذي تريد أن تصل إليه الرسالة، وهل تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق المصادر المتاحة، هل تعرف ما يكفي من المعلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة؟ وقناة الاتصال المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية.² وبما أن دراستنا تتناول الإشهار والحملات الإشهارية سنعقب على المراحل الأساسية لتطور دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، والتي من أهمها جمهور الإشهار الذي يعتبر المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمشهرين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، مع انتشار ظاهرة "كونية النشاطات الإعلامية خاصة مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوني، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.³ وهو ما جعل من دراسات الجمهور في عصرنا الراهن محور اهتمام عدد متزايد من حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال خاصة.

وعن تأثير وتأثر الجمهور المستهدف في الإشهار يقول الباحثان **شولمان Shulman** "و" **اثيل دي سولا بول Ithiel de Sola Pool** " أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، حيث

¹: Lisa N Wundersitz, TP Hutchinson, JE Woolley, Best practice in road safety mass media campaigns: a literature review, Centre for Automotive Safety Research, January 2010, p10

²: حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2013، ص 308

³: نور الهدى عبادة، فاروق اهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017، ص 186

يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال، ونوعية الأخبار التي يقدمها¹، وبما أن دراستنا تتناول الاتصال الإشهاري فإن السيدات المنتجات (القائم بالاتصال) والمتابعين والمشاهدين (الجمهور) كلّ منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ولتحقيق التأثير الإيجابي والفعال يستوجب الانطلاق من مرحلة تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه وسمياته كخطوة جوهرية في بناء أي رسالة إشهارية شكلا ومضمونا، لأهميتها الفعالة في انتقاء الأسلوب واللغة ووسائل الاتصال الإشهاري المناسبة لإيصالها للجمهور المستهدف، والتأثير فيه ودفعه للقيام بالسلوك الاستهلاكي، الذي يحدد مدى نجاح وفعالية الرسالة الإشهارية، خاصة في عصر الاتصال التفاعلي والتشاركي الذي أصبح سمة من سمات عصرنا الراهن والذي "يفترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، لاستخدام الأنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقا على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الأنترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد اشباعها،"² خاصة في ظل كثرة البدائل والخيارات المتاحة أمامه، الأمر الذي يجعل من دقة الاستهداف من أهم الخطوات المحددة لنجاح أو فشل الرسالة الإشهارية.

"المقاربات الاتصالية الحديثة عامة والإشهارية خاصة تعتمد على مفهوم الجمهور المستهدف في علاقته بوسائل الإعلام والاتصال وتعرضه لها، والذي يستخدم على أنه جماعات الأشخاص الذين نود أن يتعرضوا لبرنامج معين أو سلسلة من البرامج، وهو مجموعة من الأفراد الذين من المحتمل أن يشتركوا في نفس المعتقدات والآراء والقيم، وأن يعيشوا أو يعملوا في ظروف متشابهة، وهو أيضا جماعة الأفراد الذين نريد التأثير فيهم بواسطة محتوى برامجي، حيث يصبح لكل برنامج أو سلسلة برامج جمهورا مستهدفا ومختلفا ومتميز، وقد يكون الاستهداف سلبي عندما لا تتوافق خصائص الرسالة الإشهارية مع خصائص أو حاجات، معتقدات وقيم المستهلك، أو عندما يشعر بأن الرسالة الإشهارية تخص جماعة من الأشخاص لا ينتمى إليها، أي أنه يدرك فروقات بينه وبين الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية، مما يؤدي بوصفه أنه غير مستهدف، وتعمل المقاربات المؤسسية الحديثة، التسويقية منها والاتصالية على مبدأ (التركيز على دقة الاستهداف الإشهاري)، والذي يعني البحث في مسألة طرائق وكيفيات توصيل

¹: عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

2016، ص 144

²: السعيد بومعيرة، هالة دغمان، دراسات الوسائط الاتصالية الجديدة في قراءة في الأطر النظرية والمنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 26، جانفي 2017، ص ص 96-97

رسالة اتصالية اشهارية معينة لجماعة استهلاكية محددة،¹ ولا يستطيع اشهار لمرة واحدة الوصول للجمهور المستهدف مما يدفع بالمشهرين إلى ابتكار أفكار أكثر جاذبية للفت انتباه المستهلكين باعتماد استراتيجيات جديدة للوصول إلى الجماهير المستهدفة،² فدراسة سلوكيات الجمهور المتصفح على شبكة الأنترنت شيء أساسي لمعرفة ما الذي يشد انتباهه أثناء تصفحه للمواقع أو الإشهار وتحديد كثافة الدخول إلى الإشهار التفاعلي، تحديد نوعيته، عدد الزائرين، وماذا يفعلون حين يتصفحون وإلى أين يتوجهون أثناء التصفح، وكم هي مدة تصفح الإشهار، لأن الإجابة على هذه النقاط لدى مصمم الإشهار التفاعلي صورة دقيقة عن الجمهور المستهدف تجعله قادراً على وضع خطة استراتيجية تصميمه كي يجذب انتباه الزائرين داخل الإشهار أو الموقع³، حيث يتم معرفة سلوك أفراد الجمهور المستهدف من خلال عدد الصفحات التي يطلبها وحجم الوقت الذي يقضيه في الموقع ونوعية الصفحات التي يتردد عليها في الغالب والتي يمكن أن تحدد إلى درجة ما طبيعة حاجاته واهتماماته وميولاته، ولكن المعطيات تتوقف هنا، ولا توجد أية وسيلة في الوقت الراهن لمعرفة معطيات سوسيو ديموغرافية تعود مخطوط الحملات الإشهارية على العمل بمقتضاها في تصميم وتوزيع الوحدات الإشهارية تبعاً لاحتياجات واهتمامات ومصالح الجمهور التي تعكس جزءاً منها الخصائص والسمات الديموغرافية والثقافية...، وفقاً للتقاليد السائدة في أبحاث الجمهور عبر الوسائط التقليدية.⁴

2. خصائص الجمهور المستهدف للإبداع في الإشهار

وتعتبر هذه الخصائص المؤثر المباشر للإبداع، حيث يمكن تحديدها فيما يلي:

✓ **الخصائص الكمية:** وهي بيانات يتم تجميعها في عصر الوسائل التقليدية والبدائيات الأولى للأنترنت من أجل تحديد الأهداف الإشهارية بدقة، وهي مؤشرات سوسيو ديموغرافية وبعض أنماط السلوك الشرائي، إلا أن استخدامها كان يصطدم بالكثير من المشاكل والعقبات حسب دياز نيساموناي Díaz Nysa Monnaie الذي قال أنها تعيق تحويلها إلى أداة لتدقيق استهدافهم للجماهير، وكانت برأيه لا

¹: جازية بن رابح، دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة الجزائرية، الاتصال الإشهاري التلفزيوني نموذجاً- دراسة مسحية تحليلية 2017-2018، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الثالث، جوان 2018، ص 106

²: جازية بن رابح، نفس المرجع، ص 106

³: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 28، جويلية 2021، ص 310

⁴: علي قسايسية، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 9، العدد 18، جانفي 2004، ص 164

تساعد على التحرك لأنها كانت مبعثرة وغامضة، تستخدم في التحليل خارج الشبكة، وتكون سطحية ومكلفة¹، وتكون على شكل معطيات رقمية.

✓ **الخصائص النوعية:** وتشمل الخصائص السيكلوجية، أسلوب الحياة، مراكز الاهتمام، القنوات والدعائم الاتصالية والإعلامية المستعملة من طرف الجمهور المستهدف²، وهي خصائص عامة يمكن للجميع تحديدها، سواء كانت سمات ثابتة أو متغيرة.

في حين نعقب فيما يلي إلى خصائص أكثر دقة وهي:

✓ **التشتيت:** كونه يتواجد في أماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وخاصة في ظل الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، اكتسب بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

✓ **عدم التجانس:** أفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي سلوكهم الاتصالي.

✓ **عدم التعارف أو المجهولية:** فهم غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض ولدى القائمين بالاتصال.

✓ **غياب التنظيم الاجتماعي:** تباعد عناصره وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التواجد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفته كأفراد الجمهور.

✓ **وجود اجتماعي غير مستقر في المكان والزمان.**³

✓ **ضخامة حجم الاستجابات وتعدد أنواعها:** تتجاوز أحيانا استجابات الجمهور الافتراضي حجم الرسائل الأصلية، وتتعدد وتتنوع فتأخذ شكل رسائل لغوية أو شكل تسجيلات مسموعة أو مرئية... فيفضل سهولة التواصل التي توفرها التطبيقات التكنولوجية الحديثة تمكن للجمهور أن يتفاعل، وتسمح له بالتعبير عن استجاباته مرات عديدة دون أن يبذل أي مجهود كبير.

¹: نور الدين هميسي، الوليد رفا، عن عصر الإشهار الإلكتروني: سؤال النشأة، طفرة الإستهداف وثورة التصميم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 2، مارس 2023، ص 197

²: عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري- اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية- عنابة-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، جويلية 2020، ص ص 20- 21

³: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995- 2006)، أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006- 2007، ص 76

✓ **الآنية:** تمكن التطبيقات التكنولوجية الحديثة الجمهور في الفضاءات الافتراضية من التفاعل الآني، إذ أضحت في الوقت الراهن توزع وتستهلك تقريبا في الزمن نفسه لتوزيع الرسالة الإشهارية.

✓ **ضعف الخضوع للرقابة وإعادة المعالجة:** تتمتع الاستجابات الراهنة بقدر كبير من الحرية والنفاد، فرغم وجود بعض أشكال الاستبعاد المنظم لبعض الاستجابات، تبقى قليلة مقارنة بالقيود القديمة

✓ **سهولة وقابلية الحصر والقياس:** يسهل قياس استجابات الجمهور وحصرها في الفضاء الافتراضي، فتعليقات الجمهور على الرسائل الإشهارية، وإعادة إرسالها (مشاركتها مع الغير) ووضعها دائرة التفضيلات أو حذفها منها، بالإضافة إلى غيرها من الأفعال التي يمكن قياسها وحصرها وتفسير العلاقة بينها وبين الرسائل الإشهارية.¹

لقد "تفوقت شبكات التواصل الاجتماعي في توفير بيانات شخصية وميدانية، تكون قواعد بيانات وصفية دقيقة ل جماهير غفيرة، تشمل بيانات الهوية، اجتماعية، ثقافية..."²، وهي بيانات يتم استغلالها واستثمارها في صياغة رسائل اشهارية تتوافق وخصوصيات وسمات الجماهير المستهدفة فتشبع احتياجاتهم وتحقق الهدف الذي يسعى إليه المنتجين والمستهلكين، أي ضرورة فهم الجمهور وميكانيزمات التأثير فيه من خلال التخطيط الجيد لجعل مشاركته ديناميكية بدل من إلغاء ذاتيته في بناء الرسالة الإشهارية، وهي ما تعبر عن الجمهور الواعي والفعال، ورغم أهميتها (شبكات التواصل الاجتماعي) البالغة في تحقيق الأهداف الإشهارية إلا أن استغلالها في صناعة الإشهار يصطدم بمشكلات أخلاقية عديدة تتمحور كلها حول الخصوصية الشرعية والقانونية لاستخدام البيانات الشخصية للجمهور المستهدف من قبل صانعي الأجهزة الذكية ومزودي الانترنت وأصحاب التطبيقات والمواقع الشائعة.³

فالبحث عن الخصائص وسميات الجمهور المستهدف تندرج ضمن أبحاث وتأثيرات الإعلام والاتصال سواء كانت السمات العامة التي يشترك فيها عدد كبير من الجمهور المستهدف، أو السمات الخاصة، باعتبارها تمثل العامل الجوهرى لصياغة وبناء رسالة إشهار الواقع القادرة على التأثير والإقناع، والتي تكون بمثابة السبيل لوضع حلول للمشكلات التي تواجههم، حيث يتم التعبير عنها كاحتياجات ودوافع استهلاكية، تظهر بشكل واضح في مختلف الأذواق والتفضيلات التي تستلمها السيدات المنتجات

¹: بوشعيب العصي، بلاغة الجمهور الافتراضي دراسة استجابات الجمهور الافتراضي في ظل جائحة كورونا، مجلة العلامة، المجلد 6، العدد2(خاص)، أوت 2021، ص333

²: Interactive Advertising Bureau, Social Advertising Best Practices, May 2009, P.3

³: نور الدين هميسي، الوليد رفاص، المرجع السابق، ص 196

كطليات، وتعمل على اشباعها وتلبيتها بشكل إبداعي يشعر الزبون بالرضا الذي يعكس المصادقية والثقة المتبادلة، وهو ما يعزز فرص نجاح وتطور مشاريع البيع المنزلي.

V. بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف والزبائن عبر الفضاء الرقمي

1. تعريف العلاقات مع الزبون:

نقول أنه توجد علاقة حقيقية مع الزبائن عندما يتم تبادل معلومات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة، حيث تتم معالجة معنوية لمحتوى التبادل، وبالتالي فإنه تقديم سلعة أو خدمة مقابل صك أو حقيقة نقود لا يشكل علاقة، فذلك يعتبر صفقة تجارية فقط، لذلك يجب التأكد من خاصيتين هما: المعلومة يجب أن تتحرك في الاتجاهين، ويجب أن تتم معالجتها من الشريكين، بمعنى آخر ارسال رسالة معلومات شهريا لا يكفي لإنشاء علاقة، وكذلك وضع موزع صوتي تفاعلي يقوم بتقديم إجابات آلية لا تكفي، لأنه في الحالتين المعلومات تتحرك فقط في الاتجاه: مورد زبون والذي يسمى بالاتجاه النازل، لذلك فجمع المعلومات حول الزبائن، بإشعارهم أو بدون اشعارهم من أجل التعرف على عاداتهم الاستهلاكية لا يشكل جزء من علاقة، لأنه في هذه الحالة المعلومة تتحرك في الاتجاه الصاعد من الزبون إلى المورد.¹

يعتبر الزبائن أكثر المشاركين تأثيرا في العلاقات اليومية مع الشركة (المنتجين)، حيث يتعاقدون أو يشترون السلع أو الخدمات، وهذا ما يتطلب على الشركات اتباع منهجية واضحة في التعامل مع كل وكيل، إذ يجب عليها ومن الضروري الانتباه للقضايا التالية: هيكلية وتكوين قاعدة العملاء، تحديد العمليات العلائقية مع العملاء، وكذلك تحليل نتائج هذه العمليات وتنطوي على دراسة المخاطر في هذه العلاقات،² في حين يعرفهم رونولدس بأنها عبارة عن استراتيجية وعملية وتقانة تكنولوجية تمكن المؤسسة من الرفع من العائدات وزيادة القيمة المضافة للزبون، من خلال معرفة حاجاته والعمل على اشباعها.³

¹: صديقي نوال، قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أبريل 2020، ص 614

²: عز الدين بن حميد، عبد الفتاح بوخمخم، رأس المال العلائقي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف "دراسة مجموعة من شركات الصناعية الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أبريل، 2022، ص 408

³: Reynolds Janice, A Pratical Guide to CRM. New yourk, 1^{eme} Edition, 2002, p2

2. العناصر الأساسية لاستمرارية ونجاح العلاقات مع الزبائن:

لنجاح واستمرار تطور أي مؤسسة أو مشروع يحتم على القائمين عليه بناء وإدارة علاقات تفاعلية جيدة مع الجمهور، أساسها الثقة والمصداقية والالتزام والوفاء كعناصر جوهرية، تساعد على تحويل الجماهير المستهدفة إلى زبائن خاصة في ظل البدائل والخيارات المتاحة أمامهم، الأمر الذي يجعل من بناء العلاقات التفاعلية مع الجماهير وإدارتها بشكل سليم وفعال خطوة هامة، يشرف عليها ويديرها مختصين وأصحاب الخبرة بأسلوب مخطط ومدرس، وهو ما دفعنا لتعرف إدارة العلاقات بالجمهور بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الجمهور باستخدام تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم معهم"، ولفهم هذه العلاقات التفاعلية سيؤول بنا الحديث مباشرة عن نشاط ووظيفة العلاقات العامة في المؤسسات كركيزة جوهرية في بناء علاقات سليمة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية والتي "تهدف إلى تعزيز التفاهم والمنفعة المتبادلة بينهما للوصول في النهاية إلى إقامة علاقات طويلة الأمد بين الطرفين"، والتي تتحكم في استمراريته ونجاحها مجموعة من العناصر الأساسية وهي:

✓ هذه العلاقات تقوم على أساس الاحتياجات والرغبات الملموسة للمؤسسات والجماهير المتفاعلة، أي أنها علاقات موجهة نحو الهدف.

✓ العلاقات تعتمد على المعاملات وتتغير مع الوقت، كما أن استمراريته تعتمد على درجة تلبية وتحقيق التوقعات.

✓ توصف العلاقات بين المنظمات والجماهير حسب النوع (شخصية، مهنية، مجتمعية، رمزية...) "فمن منظور إدارة العلاقات أهم ما ميز شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على انشاء مجتمعات من خلال المحادثات، أما بالنسبة للمؤسسات فإن إقامة هذه العلاقات الاجتماعية مع مجموعات المصالح يعزز الاستقرار والولاء في العلاقة"، حيث يتضح أن "أقسام الاتصال الممتاز تعطي قيمة لاستخدام عناصر تصميم الوسائط المتعددة مثل مقاطع الفيديو عبر الأنترنت أو الرسوم البيانية أو الصور باعتبارها أكثر أهمية من أقسام الاتصال الأخرى"¹، ولاستخدام هذه الشبكات الرقمية التفاعلية في إدارة العلاقات مع الجماهير مزايا متعددة نذكر منها التالي:

¹: أمينة عبد الرحمان توفيق الديب، علي عجوة، محمد عتران، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور (بالتطبيق على أزمة انتشار فيروس كورونا)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، ديسمبر 2021،

- ✓ دعم إمكانية التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها
- ✓ **التفاعلية:** من خلال دمج التفاعل، حيث تكون المنظمات لديها القدرة لبناء العلاقات والحفاظ عليها مع جمهورها عبر الأنترنت، حيث التفاعل يعزز الجهود الكلية لإدارة العلاقة مما يؤدي إلى نتائج أعلى لإدارتها، باعتبار الحوار التفاعلي يؤدي إلى السمات المميزة لجودة العلاقات بين المؤسسات والجمهور والسيطرة المتبادلة والالتزام والرضا والثقة.
- ✓ يتيح اتصال ثنائي الاتجاه بين عدد غير محدود بين الأفراد، الذي يسمح بالحوار والاختيار والتعبير عن ردود أفعاله اتجاه المعلومات التي يتلقاها، كما أتاحت حرية تبادل المعلومات، وسرعة الحصول عليها بشكل متزامن مع القائم بالاتصال.
- ✓ توفير تقنية الشبكات الاجتماعية بحكم طبيعتها حلقة من التعليقات المستمرة والتغذية المرتدة التي ينتج عنها مصادر جديدة لبنية المؤسسة (مهام جديدة، أساليب جديدة للتفاعل...)، التي تدعم عمليات اتخاذ القرارات الجديدة والنتائج في جو متطور مع وجود قيود قليلة.
- ✓ باتت المؤسسات اليوم تستخدم مختلف وسائل الاتصال الجديدة كالفيديو بوك باعتبارها من أشهر شبكات التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكون مساحات من الحوار المتبادل، وهو ما دفع المؤسسات لإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع والشبكات تحقيقا للمميزات التفاعلية التي تقدمها، ما ينعكس إيجابيا على تكوين سمعة طيبة للمنظمة،¹ والملاحظ أن الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي أوجدوا ممارسات غير نمطية فتحت آفاقا جديدة للاتصال والتفاعل بين المنتجين والزبائن أو الجمهور المستهدف، ترفع الكفاءة التواصلية بينهم من خلال إشراكهم في توليد الأفكار الإبداعية وبناء الرسائل الإشهارية ونشرها، هذا النمط التسويقي المعاصر والمتكامل فرضته التغيرات الزاهنة كنوع من التمرس في بناء وإدارة علاقات جيدة تعطي قيمة للزبائن من خلال السعي الحثيث لفهم أدق حاجاتهم ومتطلباتهم وإشباعها، لأن نجاح هذه العلاقة التفاعلية يعزز فرص تحويل الجماهير إلى زبائن.

¹: أمينة عبد الرحمان توفيق الديب، علي عجوة، محمد عتران، نفس المرجع، ص ص 555-556

3. أهمية الإبداع في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أكثر هذه الوسائل وأسرعها وأسهلها استخداما في عصرنا الراهن، باعتبار أن ولادة المنصات الرقمية كمنصات إبداعية عقلية تنتمي إلى بيئة تقنية المعلومات وتشمل: برامج الحاسوب، الخوارزميات، الابداعات، قابلها من منظور سلبي ظهور إشكالية حقوق الملكية الفكرية وسرقة الإبداع والتخريب من طرف القراصنة الإلكترونيين للحسابات والمواقع والحواشيب،¹ إلا أن الاندماج الحاصل بين هذه البرامج الإلكترونية والأفكار الإبداعية في مجال الإشهار والتواصل والمنافسة يدفع الأشخاص المبدعين إلى البحث عن حلول لهذه المشاكل وإيجاد بدائل بأفكار إبداعية تتماشى ومتطلبات العصر وتعود بالنفع على الفرد المبتكر من حيث رفع المعنويات، وزيادة الثقة بالنفس، والتي يقود تلقائيا إلى التجديد والتطور المستمر بما يساعد على مواكبة التطورات والتغيرات العصرية، بل يتعداها للمساهمة في قيادة تلك التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية.²

وهنا تبرز أهمية الإبداع في عصرنا الراهن وفي حياتنا الواقعية، حيث قال كل من "نيلسون زاجالو n. zagalo و بيدرو برانكو p. branco"، في مقالهما المعنون بـ "الثورة الإبداعية التي تغير العالم" لطالما كانت التقنيات الإبداعية أساسا للتغيير البشري للحفاظ على الإدراك الذاتي، وزيادة الروابط والعلاقات المجتمعية، وخلق مجتمع أفضل، كما أن فهم التكنولوجيا على أنها شيء مفيد اخترعه العقل البشري يشمل فكرة أن الإنسانية لا تنفصل عن التكنولوجيا التي تقوم بإيجاد حلول للمشاكل، والرفع من قدرة الإنسان على التكيف باعتبارها مجموعة أفكار متسلسلة وممتدة³، ونتيجة للتطورات والتغيرات المتسارعة التي نشهدها في عصرنا الراهن فإنه يصعب عزل الإبداع عن الفضاء الرقمي نتيجة التأثير المتبادل بينهما والاندماج الحاصل، وعليه إن فهم فلسفة بناء علاقة فعالة وناجحة مع الزبون في إطار المفهوم الحديث للتسويق تنطلق من الإجابة عن السؤال التالي: **على ماذا تستند هذه العلاقة من اتصال والتزام ومنفعة متبادلة؟**

¹: مريم ضربان، "أدب التغريدة ورهانات الاستطيقا الرقمية في الفضاء الافتراضي بين "عولمة العرض" والموروث الرمزي "للعبق الفني"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 3، سبتمبر 2020، ص 14

²: خليفة منية، دراجي عيسى، دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية، المعيار المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2016، ص 201

³: Nelson Zagalo, Pedro Branco, Creativity in the Digital Age. Springer- verlag London, 2015, p3

إن إدارة الزبائن والتسويق (قواعد البيانات التسويقية) ما هي إلا عملية بناء علاقات مربحة مع الزبائن، والتي تعمل على تحويل المبيعات والحصة السوقية والأرباح، والاستثمار إلى أهداف تتعلق بجعل الزبون في المقام الأول، وهي عملية تتطلب الكثير من الجهد للربط بين المسوق والزبون من خلال الاستماع الجيد إليه، واستخدام قاعدة البيانات لتتبع العلاقة القائمة على الاحترام والتقدير للزبون والاتصال معه دون هوادة،¹ كل هذا ساهم في بروز الزبون الرقمي الذي يعتمد على التعاملات الرقمية والاتصال التفاعلي الرقمي من خلال قنوات اتصال جديدة على غرار الواب وتطبيقات الهواتف الذكية²، وبالرغم من اختلاف سبل التواصل بينهم إلا أن الإدارة الجيدة لهذه العلاقات تحقق الميزات التالية:

- ✓ زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية
- ✓ تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم معاملة خاصة لما لهم من أهمية في إيرادات المؤسسات
- ✓ تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة، خاصة في ظل الاشهار والتسويق الانسيابي من الزبائن الأوفياء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ عرض منتجات إضافية في القنوات المناسبة لتشجيع الزبائن على الشراء وزيادة البيع
- ✓ تحقيق عائد الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات
- ✓ تحسين فهم احتياجات الزبائن باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلونها.³
- ✓ الفكر الإبداعي للزبائن
- ✓ ضمان ولاء الزبون الناتج عن ارضائه واشباع احتياجاته بشكل مستمر.

وباعتبار دراستنا تتناول موضوع الإشهار لمنتجات السيدات فإن بناء العلاقات مع الزبائن، تقوم على مبدأ ضمان الحوار والتواصل المستمر الذي يقودهم إلى شخصية الرسالة الاشهارية بمستويات إبداعية واقعية، باعتبار الزبون الدائم والوفي المورد الأساسي الذي يساهم في رفع الحصة السوقية للمنتجين في عصر المنافسة والسوق العالمية، فتكون أعلى قيمة ربحية تكسبها السيدات المنتجات حسب موضوع

¹: فريديريك نويل، أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، المترجمون، أمريكا: حقوق الترجمة العربية للنشر والتوزيع، 1998، ص 535

²: نعومي مريم، تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح التحول الرقمي. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، 2020، ص 564

³: مير أحمد، عريوة محاذ، طلال زغبة، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن المحتملين - دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس المسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جوان 2018، ص ص

دراستنا هي ضمان ولاء ووفاء الزبائن، وأهميتهم في كسب مجموعة زبائن جدد، خاصة أن إدارة العلاقات مع الزبائن تعرف بأنها "استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه، حيث يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والزبون معا".¹ والوعي بأهميتها وانتشارها كأحد أهم الاتجاهات التسويق المعاصرة، وهو أمر يتطلب قدر عالي من الذكاء لإدارة هذه العلاقة التفاعلية التي تبني وتميز وتدعم الثقة والنجاح.

وبما أن " التميز والإبداع من أهم مداخل إدارة العلاقة مع الزبون في عصرنا الراهن، فإن الاهتمام بالزبون أصبح أمراً في غاية الأهمية، ويتطلب السعي لتحقيق رضاه والحفاظ على بناء علاقة طويلة الأمد معه، لما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية، لأن نجاح التسويق الإلكتروني مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها والعلاقات التفاعلية التي ترغب في بنائها مع زبائنهم"،² وتعزز ذلك " الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار التي تهدف إلى إيجاد وبناء علاقات وطيدة بين المؤسسة والجمهور المستهدف أو بين المشهر والمتلقي، من خلال تقديم صور ورسائل اشهارية عن منتجات وخدمات إبداعية ملفة للنظر، تجلب الانتباه وتخلق النشوة والرغبة في اقتنائها، وهو أسلوب إبداعي وابتكاري يجمع بين الإغراء والإبداع، أي اغراء الجمهور بالعروض الإنتاجية والخدمية غير المألوفة من حيث القيمة المضافة والتميز والوظيفية، والإبداع في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية وطرق إيصالها".³ يسعى من خلالها المنتجين إلى تلبية واشباع احتياجات ورغبات الزبائن اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تم تجميعها من خلال التفاعل المستمر، وتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحقيق رضا الزبون من خلال المعاملة المتفردة التي تظهر في شخصنة الرسالة الإشهارية والمنتج الذي يختلف باختلاف الأنواق والتفضيلات
- ✓ الحصول على زبائن جدد من خلال الصورة الذهنية الجيدة المنتشرة حولهم
- ✓ تحقيق الولاء للمؤسسة الذي يظهر في شكل تكرار لعملية الشراء كثقة في جودة المنتجات

¹ : K anderson, customer relation management, Mc Graw hill, New York, USA, 2002, p2

² : زباط سامي، أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبليس - وكالة جيجل)، دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 1، أبريل 2023، ص 606

³ : Jaques Lendrevie, Publicitor, de la publicité a la communication intégrée, édition dalloz, 6^{eme} édition, 2004, p157

ختاما يمكننا القول أن الاشهار أصبح بمثابة المحرك الجوهري لأي نشاط اقتصادي والناقل العملي للأفكار الإبداعية الواقعية، خاصة مع الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات والمواقع عبر الفضاء الرقمي، الأمر الذي جعل العلاقة بين المنتجين والزبائن كبديل استراتيجي فعال وتوجّه تسويقي واشهاري ناجح في عصر الاتصال التفاعلي والرقمي، لأن العلاقات بينهم تعتبر جوهر التغيير ونموذج للتحويل نحو سياق تفاعلي وتشاركي، وهو ما يجسده واشهار الواقع الذي يسعى إلى بناء علاقات مباشرة ووطيدة مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم بصورة شخصية ومميزة يسودها الوفاء والثقة المتبادلة، وباعتبار دراستنا تتناول الإشهار لمشاريع البيع المنزلي يستوجب على السيدات المنتجات بناء علاقات جيدة متبادلة مع المتابعين والمشاهدين واكتساب العديد من الخصائص والمهارات التي تمكنها من الإبداع في التعريف بمنتجاتهن بأسلوب فعال ومؤثر يعكس المنفعة المتبادلة لتحقيق أهداف الطرفين، ضمن الفضاء الرقمي بخصائصه الحوارية والتفاعلية الآنية التي تعتبر بمثابة استراتيجية عملية لخلق روابط اجتماعية تعزز الفرص الاشهارية نتيجة التفاعل، وتحويل المتابعين والمشاهدين إلى زبائن.

VI. عائدات اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي كعنصر إبداع ومورد للثروة عبر الفضاء الرقمي

1. الإشهار كمصدر تمويل للمؤسسات الإعلامية:

يعد الإشهار المصدر الأساسي لتمويل المؤسسات الإعلامية المختلفة منذ بداياتها الأولى، إلا أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والمقاولاتية الفردية جعلته يشهد أفاق واسعة، حيث أصبح يمثل مصدر ثروة بالنسبة للسيدات المنتجات ومستثمري الفضاء الرقمي تسويقيا وتجاريا، خاصة "أن التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم أحدثت تغيرات كبيرة في مختلف القطاعات في عصرنا الراهن، وفرضت على الإنسان البحث عن مصادر دخل جديدة قد تستجيب لاحتياجاته وتلبي رغباته، فتحول الفضاء الرقمي كسمة العصر إلى فضاء تجاري ضخم تعرض فيه المنتجات للبيع، ويشهد إقبال متزايد لشراء هذه المنتجات التي لا تعد وتحصى، وقد أصبحت الشركات تروج لمنتجاتها إلكترونيا، فازدادت مواقع البيع والشراء وتزايد معها عدد العملاء المروجين بالعمولة لبضائع هذه الشركات، بعدما كان يظن الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد مواقع فاشلة ولا أحد يشتري منها أو يثق فيها ويعتبرها احتيال ونصب إلكتروني، ولكن الواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، حيث قال **Ba S.Winston A.B.Zhong**

H، أن ملايين الدولارات تتحول يوميا من خلال الأسواق المزادات الإلكترونية¹. هو ما قال بشأنه بيل غيتس Bill Gates سنة 1996 في مقاله المعنون بـ "المحتوى هو الملك"، والذي تحدث فيه عن أهمية جني المال مستقبلا عبر الفضاء الرقمي، وهو الأمر الذي نعيشه يوميا قولاً وفعلاً من تسويق إلكتروني للمنتجات والأفكار ومختلف أنواع المحتوى الذي ينشر عبر الفضاء الرقمي، الذي يعرف "المحتوى التفاعلي بأنه مجرد محاولة للمساعدة في ترويج المنتجات التي يتم بيعها في العالم الواقعي غير الرقمي، ويرى أن مجال الإشهار يبدوا واعداً على المدى الطويل، وأن الإشهار التفاعلي يتميز بالحاجة لجذب الانتباه أولاً بدلاً من نقل الكثير من المعلومات"².

تتضح أهميته أكثر من خلال الدراسات والأبحاث التي اهتمت بالموضوع، ونذكر من بينها دراسة "نيل بوردن الإيكاني من جامعة هارفارد الأمريكية الذي قام بدراسة الأثر الاقتصادي للإشهار، وتوصل إلى أن الإشهار قد أسهم بشكل كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل، وأسهم في تحسين نوعية السلع، وقلل من نفقات إنتاجها وإتمام بيعها، بالإضافة مساهمته المباشرة في تنشيط عمليات وسائل الإعلام"³، كما اهتم خبراء الاقتصاد بدراسة الفضاء الافتراضي من الناحية الربحية والتسويقية، ودراسة سبل تطويع هذا الفضاء لتطوير اقتصاديات الدول، لبدء الحديث عن الاقتصاد الرقمي والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بمتابعة أسعار البورصة، التسويق الإلكتروني للمنتجات والشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اهتمت بدراسة أرباح المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وطرق كسب المال عبر الأنترنت، فتسابق شركات ضخمة للاستثمار في المجال الافتراضي وصرنا نلاحظ مواقع وتطبيقات متخصصة في الإشهار وأخرى في البيع والشراء بأسعار تنافسية، بل وحجز تذاكر السفر واختيار الفندق أيضا عبر الأنترنت وصارت الأرباح تحققها نقرات الفأرة في لوحة المفاتيح⁴.

¹: فؤاد الصباغ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال: طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني، جلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 3، 2018، ص 3

²: CONTENT IS KING BY BILL GATES, https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?fbclid=IwAR3CocRxdhiEf_axBoGoBqiMz-0-5rcOuZn51pV4qbyaPnJ3J3uoalx7EzU

15/03/2022 h15.21

³: جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص95

⁴: مي العبد الله وأخرون، الفكر الاتصالي العربي دراسات حول الأطر المعرفية والابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الإعلام والاتصال - مستغانم الجزائر، أيار 2018، ص 404

فأصبح الإشهار في عصرنا الراهن بمثابة مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، ومضاعفة أرباحه، فهو أحد أهم العوامل المتعلقة بالتسويق، التي لا يكاد يوجد نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج¹، وبما أن الإشهار يرتبط بالهدف الأساسي لأي نشاط تجاري أو تسويقي ألا وهو الربح المادي، فقد أصبح الإشهار الإلكتروني المورد السريع للثروة في عصرنا الراهن، خاصة في ظل سهولة استثمار شبكات التواصل الاجتماعي شهريا للحصول على موارد ربحية ومالية فورية، سواء كان إشهار لمنتجات فردية أو لمنتجات مؤسسات معينة وبتكاليف ونفقات تكاد تكون منعدمة، "فقد شبكات التواصل الاجتماعي في أنها فضاء افتراضي مربح لما يتيح من فرص وبدائل أمام المنتجين والمستهلكين من خفض للنفقات وزيادة الفرص الربحية من جهة، والمستهلك النوعي من جهة ثانية، وفي هذا السياق "صرح مارك زوكربيرغ مدير ومؤسس موقع الفيسبوك أن عصر الاشهار العريض الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي وأنه أصبح موجهها إلى مجموعات ورموز ومننديات بعينها، وصولا إلى الإشهار الفردي المباشر وهذا ما ذهب إليه **Hervet Guillaume** في حديثه عن الخصوصية في الاشهار الرقمي، أو ما اعتبره بمبدأ الفردانية في عملية الإشهار الرقمي، وتخصيص مادة اشهارية لكل فرد وسط قاعدة العامة التي تتيحها الميديا الاجتماعية، وبهذا فإن مفهوم الاشهار قد اتسع باتساع جمهوره وازداد تخصصا"²، وهو ما يعبر عن إبداع الفكر البشري في التعامل مع التغيرات والتطورات والموارد المتاحة، حيث "أصبح الإبداع الآن معترفا به باعتباره أحد أنجح الاستراتيجيات للنمو والربح، والاستحواذ على الحصص في السوق، فابتكار المنتجات هو العامل الرئيسي للابتكار في الإنتاج، والتصميم الإبداعي هو جوهر المنتجات الإبداعية، فبعد أن كان تطور المنتجات بطيئا أي استمرارية دورة حياة المنتج لعدة سنوات في الماضي، أصبحت لا تستغرق إلا عدة أشهر في هذا العصر"³ (عصر الفضاء الرقمي والاشهار الإلكتروني، التسويق والتجارة الإلكترونية العالمية...).

¹: الجوهري خالف، ترجمة الاشهار رهان اقتصاد الغد، المترجم، المجلد 18، العدد2، ديسمبر 2018، ص69

²: مراد كموش، الاشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، التراث، المجلد5، العدد1، مارس 2015، ص37

³: جودي عبد الحق، حميدوش أمجد، الإبداع كأهم مرحلة في دورة حياة المنتج، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية، المجلد4، العدد 2،

2. الإشهار الرقمي كمصدر لثروة الأفراد والمؤسسات:

وبما أن الإشهار من المقومات الأساسية لأي نشاط تجاري وتسويقي واقعي أو إلكتروني مهما كان حجمه، فإن أهمية إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي تكمن في كون هذه المشاريع ليس هدفا في حد ذاتها بل هي أداة لتحقيق أهداف ربحية ومشاريع تجارية ناجحة، من عائدات مادية للسيدات المنتجات نظير ما تقدمن من منتجات وخدمات، بالإضافة إلى العائدات المادية لقناتهن على اليوتيوب خاصة إذا استثمرن فيها بشكل ذكي، والقدرة من تنمية الرغبة الاستهلاكية للمتابعين والمشاهدين، ضف إلى ذلك توجههن نحو تقديم الإشهارات لمنتجات معينة لمؤسسات، أو تقديم الدورات التكوينية، خاصة أن هذه المشاريع الاستثمارية تكاد تتعدى فيها نفقات وتكاليف بناء وتصميم الإشهار وبثه عبر الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

وباعتبار دراستنا تتناول الواقع كرأس مال رمزي وإبداعي في بناء وصياغة رسائل إشهار الواقع ونشرها عبر الفضاء الرقمي كمصدر للثروة أو الربح المادي، فإننا نجد أنفسنا نتحدث عن الإشهار الرقمي بلغة الحتمية القيمة لدى عزى عبد الرحمان كرأس مال رمزي جديد، هذه الرمزية ذات طبيعة ثلاثية الأبعاد، فهو رأس مال مادي بوصفه بنية اقتصادية يحتاج إلى موارد مادية وبشرية من أجل صناعته، وثانيا رأس مال رمزي باعتباره بنية فوقية تبتعد أو تقترب من الواقع المعاش إما ثقافيا أو اجتماعيا...، وثالثا رأس مال قيمي بحكم أنه يحمل الكثير من المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي والاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك، والترابط بين العناصر الثلاثة المكونة للإشهار الرقمي كرأس مال رمزي أساس البناء الحضاري والثقافي لأي مجتمع، فيصفه بيار بورديو بأنه يمكن تحويل الرأسمال الرمزي إلى رأس مال مادي، وهي آلية حاضرة في حالة الإشهار الإلكتروني بحكم أنه يكتسب قيما وعادات وتقاليد ورؤى وأفكار كرأس مال قيمي رمزي يتحول إلى رأس مال مادي تتنافس عليه وسائل الإعلام الرقمية.¹

فإشهار الواقع لمنتجات منتجات البيع المنزلي يسعى لاشباع الاحتياجات الفردية التي تعكس الطابع الاستهلاكي الذي يعتمد على الاستقلالية الفردية والحرية بلا حدود أو قيود، هو الذي يفسر الكثير من الإحياءات الشهرية التي تبث من خلال البرامج الواقعية، بل والأكثر من ذلك إذ أصبحت برامج

¹: إسماعيل زياد، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - مقارنة سيميائية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2016، ص 47

الواقع تتيح فترات اشهارية طويلة ومباشرة أو غير مباشرة عبر الفضاء الرقمي، الذي أصبح يعد من نشاطات ومهن خلق الثروة التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة والتي تبذل السيدات المنتجات في استثمارها بالطريقة التي تحقق لها الاستمرارية، خاصة في ظل مجانية الإشهار والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها التي "صارت تحقق عائداً خيالية تفوق أضعاف أرباح الإشهارات العادية بسبب سهولة وصولها لأكبر شريحة من المستهلكين المباشرين للمنتج، خاصة أنه يستخدم صوراً وألواناً وأشكالاً جذابة تترك أثر في المشاهد¹، والتي صارت كأنشطة وممارسات فردية تمثل أهم الطرق الجديدة، السريعة والمختصرة لتحقيق الربح والثروة، وقت الفراغ بالنسبة للسيدات الماكثات في البيوت، وعنصر مهم من عناصر التنمية الاقتصادية الناجحة التي تعالج مشاكلي البطالة والفقر، والارتقاء، خاصة في ظل غياب قوانين ضابطة ومنظمة له، حتى أننا أصبحنا أمام فوضى في الإشهارات التي تشكل ثورة مهمة في عالم المال والأعمال، التي يصفها البعض بمصدر النمو الفلكي للثروة، في فترة قريبة ودرجة ألا وهي فترة الوباء العالمي الكوفيد 19، حيث أصبحت الحل الوحيد حينها لإنقاذ وتحسين الظروف المعيشية للكثير من الأفراد والأسر، فإشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي لمشاريع البيع المنزلي للسيدات المنتجات نشاط غير مكلف ومربح في ذات الوقت، لأنه لا يتطلب تكاليف كبيرة وجهد كثيرة بقدر ما يتطلب القدرة على التميز في ترتيب الأفكار والمعطيات لبناء وصياغة رسالة اشهارية قوية ومؤثرة قادرة على الاستمرارية في ظل المنافسة، وإدارتها بكفاءة وفعالية واحترافية، الأمر الذي أصبح يمثل تحدياً فعلياً للولوج إلى سوق العمل واستراتيجية ربحية لتحقيق الاستقلالية المادية بطرق وأساليب إبداعية اختيارية وغير مألوفاً، تركز في الإشهار وتسويق منتجاتها للحصول على عائدات مادية في ظل ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من فرص متعددة، وبالمقابل تعد من أكثر الممارسات التجارية التي تكون مخاطر الاستثمار فيها قليلة وتحافظ على الأرباح والعائدات، وينسب أكثر من مداخل السيدات الموظفات مقابل أجر محدد، فأصبح أسلوب للاستثمار لما له من أهمية بالغة في الرفع من القيمة الاقتصادية للفرد والأسرة والمجتمع.

لتحقيق الأهداف الاقتصادية للإشهار يتطلب الأمر الرفع من مستوى الجهود الاستثمارية التي تحتاج إلى تفكير منهج ومنظم لوضع خطة اشهارية فعالة ومرنة تخلق ديناميكية، تشبع احتياجات ورغبات كلا من الزبون والمنتج اللذان يريدان دوماً أن يطمئنا على قراراتهم الشرائية والبيعية، لأن زيادة الأرباح تكون بمدى القدرة على الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة، والزيادة المستمرة في عدد المتابعين

¹: يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10،

والمشاهدين، خاصة في ظل الحرية الفردية للمستهلك التي تتحكم في فرص الربح ومخاطر الخسارة، الأمر الذي يفرض على السيدات المنتجات الالتزام بالشروط والتفاصيل التي يطلبها الزبون، لخلق نوع التكافؤ الوظيفي بين ما تسعى إلى تحقيقه وما تحققه في ظل قانون العرض والطلب.

الفصل الرابع

التحليل الكمي والكيفي

لإشهار الواقع عبر الفضاء

الرقمي - البيع المنزلي

أنموذجا

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي لإشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي - البيع المنزلي أنموذجاً

1. الإجراءات المنهجية 122
1. مجالات الدراسة 122
 - أ. المجال المكاني 122
 - ب. المجال البشري 123
 - ت. المجال الزمني 123
2. طبيعة الدراسة 123
3. مجتمع البحث وعينة الدراسة 124
4. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات 128
 - أ. منهج المسح بالعينة 129
 - ب. أدوات جمع البيانات 130
- II. تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها 139
- III. العراقيل والصعوبات التي تواجه السيّدات المنتجات عند تجسيد مشاريع البيع المنزلي 246
- IV. توصيات الدراسة 247

1. الإجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة:

أ. المجال المكاني:

قبل التطرق لعرض المجال المكاني لهذه الدراسة يتوجب علينا إمطة اللّثام عن موضوع ضبط المجال المكاني للمجتمعات الافتراضية، ولابد من إزالة الغموض حولها باعتبارها نقطة جوهرية يتوقع أن يفتح نقاشا علميا ومنهجيا طويلا حولها، في عصر الفضاء الرقمي والوسائط الاتصالية الجديدة، فحسب رأي الباحث أليساندرو كالياندرو **Alessandro Caliendo** تتعامل الاثنوغرافيا مع البيئات الافتراضية وفق طريقتين مختلفتين، تعتمد الأولى على فكرة عالم الأنترنت "على غرار العالم غير المتصل بالأنترنت"، تسكنه مجتمعات وهي ليست مجرد كيانات افتراضية، بل هي تشكيلات اجتماعية حقيقية ومعقدة لها تأثير ملموس على حياة المشاركين، ولذلك ضمن هذا النموذج تتمثل المهمة الرئيسية للباحث الاثنوغرافي في اكتشاف هذه المجموعات عبر الأنترنت والفضاء الرقمي، والكشف عن تفاعلاتها، ومراقبة الممارسات الاجتماعية للمشاركين فيها، والمشاركة فيها من أجل فهم ثقافتهم المشتركة، أما الثانية فتعتمد على نموذج الاثنوغرافيا المتعدد المواقع، والذي يشجع الباحث الاثنوغرافي على متابعة المستخدمين المشاركين خلال تحركاتهم عبر الفضاءات الافتراضية في مجتمع شبكتنا المعاصرة، فيستلزم ذلك متابعتهم عبر المنصات الرقمية للأنترنت لاعتيادهم على انفاق جزء كبير من حياتهم اليومية داخلها.

وفي عصرنا الراهن لا يمكن اعتبار كل شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً موحدًا، بل إن كل شبكة منها تحتوي عددا هائلا من الفضاءات المتباينة، والتي تشكل مجتمعات افتراضية، لكل واحدة منها حدود خاصة تميز المستخدمين الذين ينتمون إليها عن غيرهم من المتموقعين خارجها.¹

وعليه لم يحدد المجال المكاني لهذه الدراسة بمنطقة جغرافية معينة، لأنها اعتمدت الفضاء الرقمي بمختلف وسائطه الاتصالية، المتمثلة في الفيسبوك، الأنستغرام، اليوتيوب... إلخ، أين تم التواصل مع مفردات عينة الدراسة إلكترونيا عبر المجموعات الفيسبوكية ذات الإهتمام بالمشاريع الصغيرة والأفكار

¹: عبد الرحمان قدي، تلقي المنتجات الإعلامية عبر موقعي اليوتيوب والفيسبوك وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي - دراسة اثنوغرافية على الخط لعينة من المستخدمين الشباب في الجزائر، أطروحة دكتوراه الطّور الثّالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 29

الإبداعية والابتكارية، مع مراعات الجنسية الجزائرية دون تحديد منطقة الإقامة الشمال، الشرق، الغرب، الجنوب، أو حتى خارج الوطن، وعلى هذا الأساس تستبعد المجموعات التي تستخدم هذه الفضاءات لأنشطة وأهداف أخرى.

ب. المجال البشري:

أجريت الدراسة مع مجموعة من السيدات (فتيات/ نساء متزوجات)، اللواتي يقمن بالصّنع والإنتاج المنزلي لمختلف المنتجات، والتسويق والترويج لها عبر الفضاء الرقمي.

ت. المجال الزمني:

امتدت الدراسة من نهاية 2018 إلى غاية جانفي 2023، وهي كالآتي:

✓ في المرحلة الأولى: قراءات أولية وجمع التراث النظري، امتدت من نهاية 2018 إلى 2020.

✓ المرحلة الثانية: امتدت من نهاية 2020 أين انطلقت الباحثة في الجانب الميداني للدراسة،

تصميم الاستمارة وتعديلها وبناء الرابط الإلكتروني الخاص بها، والذي تم توزيعه بشكل تجريبي، وحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للعينة التجريبية، لتنتقل بعدها إلى مرحلة نشر رابط الاستمارة النهائية كمرحلة جمع البيانات، لتليها مرحلة تفرغها وتحليلها وتفسيرها، وصولا للنتائج النهائية للدراسة في جانفي 2023.

2. طبيعة الدراسة:

بما أن دراستنا تندرج ضمن إطار الدراسات الإعلامية الوصفية، والتي تهدف بشكل أساسي إلى الإجابة على تساؤلات الباحثة لتصل بها إلى النتائج النهائية.

تعرف البحوث الوصفية على أنها تهتم بالوصف والتشخيص لمعرفة كيفية حدوث الظاهرة، وذلك عن طريق وصف ملامحها والعلاقة بين متغيراتها، حيث يتم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات التالية: كيف كانت في السابق هذه الظاهرة؟ ولماذا هي على هذا الشكل حاليا؟ ما حقيقة انتشارها؟ وحقيقة تأثيراتها على المحيط المتواجدة فيه، وما مصيرها مستقبلا؟... إلخ

وهي دراسات تهدف إلى وصف ملامح الظاهرة بدقة ووضوح لتيسّر فهمها وإدراكها، ومعرفة العناصر المكونة لها، وعلاقتها ببعضها البعض، والدور البنائي والوظيفي لكل منها، ليتم بعدها استخلاص دلالات ووضع تعميمات تنبؤات.¹

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يُعرف قاموس لاروس **Larousse** مجتمع البحث بأنه مجموعة معطيات تُجمع قصد الدراسة والتحليل، وهنا قد يكون مجتمع البحث أيّ محتوى مهما كان شكله وعدده، مثل: مقاطع سمعية بصرية، كتب، ومضات اشهارية، لافتات اشهارية أو مضامين أخرى: (التقارير، المقابلات...).

وعندما يكون البحث يتكون من مئات آلاف الأعداد، على الباحث أن يستعمل نظام العينة حتى يتقاضي النقص الذي تكون له عواقب سلبية على نتائج الدراسة ومصداقية البحث.²

على اعتبار أن دراستنا تمت عبر الفضاء الافتراضي، ومجتمع دراستنا تمثل في سيدات تتراوح أعمارهن بين 20-36 سنة (تم تحديده بعد تفريغ الاستمارة)، اللواتي يعتمدن على أنفسهن في صناعة منتجاتهن في المنازل والترويج والإشهار لها عبر الفضاء الرقمي لتسويقها وبيعها، وهو نشاط يعرف رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة في مختلف الصناعات والحرف (المشاريع) الصغيرة والمتناهية الصغر، عبر مختلف أنحاء العالم والجزائر بوجه الخصوص كمجتمع للدراسة.

إنّ اختيار عينة الدراسة يعد خطوة ضرورية وأساسية في البناء المنهجي لأي بحث، والتي تعرّف حسب الباحثان **Wright, T & H.J.Tsao** بأنها مجموع الإجراءات التي يتخذها الباحث في عملية اختيار العينة من المجتمع الكلي للبحث، كما يعرفها **Groves** على أنها تلك الآليات والتقنيات التي تحدد وتسمح للباحث بالوصول لعينة من المجتمع الكلي للبحث،³ حيث يجد الباحث في البحوث الاجتماعية، والاتصالية أو الإعلامية أثناء عملية جمعه للبيانات حول ظاهرة معينة نفسه أمام أسلوبين هما:

¹: صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص ص 122-123

²: يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص ص 76-77

³: بن عمرة بلقاسم أمين، المرجع السابق، ص 37

❖ **أسلوب الحصر الشامل:** يعتمد المسح الشامل لكل أفراد مجتمع البحث، وهو عمل شاق ومكلف من حيث الجهد والوقت والمال، وحتى عدد الباحثين أحيانا.

❖ **أسلوب العينة أو أسلوب المسح بالعينة:** ويتم اللجوء إليه في حالة مجتمعات الدراسة الكبيرة، أين يتم اختيار عينة من المجتمع المدروس باستخدام الطرق العلمية التي تمكنه من اختيار عينة ممثلة عنه، وهو الأسلوب الأكثر شيوعا واستعمالا في مجال العلوم الاجتماعية والإعلامية.

بما أن موضوع دراستنا يندرج ضمن البحوث الاتصالية والإعلامية عبر الفضاء الرقمي، ومجتمع دراستنا لا يمكن حصره لكبر حجمه، فقد ارتأينا اعتماد **العينة المتاحة** نظرا لعدم القدرة على معرفة الفئة المستهدفة بالدراسة في معالم هذا الفضاء الافتراضي اللامتناهي، بحيث تكون العينة المتاحة تتوفر على الدلائل والمعلومات الضرورية حول المجتمع الأصلي للدراسة.

فالعينة المتاحة: هي " مجتمع البحث المتاح والممكن، والعدد المتوفر من المجتمع المستهدف، أي جزء منه والذي يمكن سحب مفردات العينة منه، ولابد أن يكون ممثلا له في كل مواصفاته".¹

"في سياق دراستنا فإننا قمنا باتباع أسلوب **المعاينات غير الاحتمالية**، التي يتم فيها اختيار مفردات البحث، بتدخل مباشر وقصدي من الباحث في عملية الانتقاء وفقا لشروط ومعايير محددة، إذ لا تحظى نفس مفردات البحث بنفس فرص الاختيار، ووفقا لهذا الأسلوب قمنا بانتقاء عينة قصدية من المجموعات الفيسبوكية التي تهتم بموضوع دراستنا، (المشاريع المنزلية الصغيرة والمتناهية الصغر ذات الأفكار الابتكارية والإبداعية)، والتي بإمكانها أن تقودنا لمخرجات بحثية متوازنة ومضبوطة".²

ليتم بعدها التركيز على العينة المتاحة والتي تُعرف **بالعينة المتاحة أو العينة العرضية أو عينة الصدفة**، يُعتمد في اختيار أفرادها من مَنْ تتم مقابلتهم بالصدفة، ويشاع هذا النوع من العينات في علوم الإعلام والاتصال، خاصة في دراسات موقف الرأي العام من موضوع معين،³ من عيوبها تحيز

¹: يوسف تمار، المرجع السابق، ص 78

²: بن عمرة بلقاسم أمين، المرجع السابق، ص 37

³: فوزية بلعجال، العينات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها، مجلة النمو الاقتصادي والمقالاتية، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص

المبجوثين، وإمكانية عدم تعميم النتائج، "ورغم ذلك يجد الباحث نفسه مجبراً على التعامل مع العينات المتاحة، نظراً لمحدودية الوقت والإمكانيات المادية المتوفرة وغيرها، عموماً فإن هذه الأنواع من العينات غير الاحتمالية قد تحدد الباحث في إمكانية تعميم نتائجها على المجتمعات التي اختيرت منها¹، كما لا ننسى صعوبة الوصول لجميع مفردات البحث خاصة في الفضاءات الافتراضية.

واختيارنا لفئة النساء (السيدات المنتجات) لم يكن اعتباطياً ولا عشوائياً، وإنما كان للأسباب واقعية وعلمية، هو أن فئة النساء أصبح لهن دور حيوي وفعال في المجتمع، وإسهامهن الكبير في الرفع من الكفاء الاقتصادية للأر والمجتمع ككل نتاج ولوجها عالم التوظيف والأعمال في مختلف المجالات، بالإضافة إلى أن نشاط البيع المنزلي يتلاءم وخصوصيات النساء وبالأخص الماكثات في البيوت واللواتي يبحثن عن مصدر للدخل، وأكدت ذلك أكثر دراسة هدى أحمد الخيال المعنونة بـ "الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية أن 97.1% من الأسر المنتجة سيدات (إناث)²، في حين تم اختيارنا لمجموعات الفيس بوك باعتماد الأسلوب القصدي بناء على الاعتبارات والمعايير التالية:

خصائص ومميزات صفحات ومجموعات الفيس بوك وقنوات اليوتيوب

- ✚ خصائص عينة الدراسة وأهدافها متشابهة.
- ✚ تقارب في التقنيات والوسائل المستخدمة لصناعة المنتجات ومعدات التصوير ومعالجة المضامين.
- ✚ جدية المواضيع المطروحة للنقاش والتفاعل التي تحمل أفكار إبداعية لمشاريع البيع المنزلي.
- ✚ التفاعل الإيجابي مع المنشورات المتعلقة بمشاريع البيع المنزلي، والذي يظهر في التعاليق كثناء ومدح على الخدمات المقدمة، أو تقديم نتيجة خبرة وتجربة للاستفادة منها.
- ✚ عدد المنشورات اليومية التي تحمل أفكار إبداعية لمشاريع البيع المنزلي في مختلف المجالات.

¹ : <https://e3arabi.com/?p=326962> _ 14.47 على سا 2022/5/12

²: هدى أحمد الخيال الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد الأول، العدد9، يونيو 2019، ص22

✚ كثرة الطلبات التي تقوم بتليتها، وهذا ما شاهدته من خلال متابعتي لبعض القنوات والصفحات لفترة من الزمن، والذي يبرز في شكل فيديوهات وصور تحمل عناوين طلبات معينة وبحجم طلبات كبير غالبا ما يلفت النظر، بالإضافة إلى التعليقات الإيجابية.

خصائص ومميزات مميزات عينة الدراسة:

بما أن دراستنا تتمثل في السيدات اللواتي يمارسن النشاط الحرفي ذات الصنع المنزلي، ويسوقن له عبر الفضاء الرقمي فإن أهم مميزاتا فيما يلي:

✚ يمتلكون مهارات تواصلية عالية جدا تمكنهم من التواصل بسلاسة وتلقائية مع المشاهدين والمتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيس بوك، أنستغرام...) والتعامل مع مختلف المواقف.

✚ يتقنون التعامل مع أجهزة التصوير المتنوعة كالهواتف الذكية والكاميرا، ومختلف برامج معالجة الفيديوهات والصور.

✚ الغالبية القصوى لديهن القدرة على التحدث باللغات الأجنبية بحكم طبيعة التعليم الذي تلقوه.

✚ العفوية والفكاهة كعناصر جذب وابداع في إيصال الرسالة الإشهارية للمتابعين والمشاهدين.

✚ السلاسة والوضوح في إيصال الرسالة الإشهارية من خلال توظيف المصطلحات والصور والمواقف ذات الأبعاد الدلالية الفعالة.

✚ التطور والانتشار بشكل سريع ومستمر وتجاوز الحيز الجغرافي لمنطقة انطلاقهم في نشاطهم، وزيادة عدد الزبائن والمتابعين والمشاهدين.

✚ الحفاظ على قيم ومبادئ وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري الذي ينتمون إليه، مما يسهل الجذب والتأثير ووصول الأفكار للمتلقين من متابعين ومشاهدين.

✚ توفير طلبات حسب الإمكانيات الفردية للزبائن مراعاتاً لظروفهم المختلفة وإرضاء لهم.

✚ مشاركة الخبرات والتجارب مع المتابعين والمشاهدين وتقديم النصائح والتوجيهات.

✚ التركيز على الوصف الدقيق في عملية صناعة المنتجات بالمقادير المضبوطة والخطوات بالترتيب.

4. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

يعد المنهج بمثابة الطريق أو السبيل الذي يسلكه الباحث للوصول لنتائج علمية، ما يدفعنا لضرورة إماطة اللثام عن أهمية المنهج، وكيف يساعد في تحقيق الأهداف المسطرة من البحث عند دراسة ظاهرة مجتمعية معينة، حيث تبرز أهميته في مدى ملائمة وصحة خطوات البحث، التي تشرح وتفسر بشكل صحيح وموضوعي علاقة المتغيرات ببعضهما البعض، وتحدد أبعادها وأسبابها في سياق معين، لتظهر في شكل نتائج تساهم في التنبؤ بمستقبلها وقابلية التعميم.

بما أن موضوع دراستنا "إشهار الواقع كمفهوم إبداعي في الفضاء الرقمي - البيع المنزلي أنموذجا"، والذي يهتم بالاتصال الإشهاري التفاعلي والتشاركي كاستراتيجية تسويقية في الفضاء الرقمي، هذه الأخيرة التي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، فإن (منهج المسح بالعينة) يعتبر أنسب المناهج العلمية الملائمة لها، والتي تستهدف تحليل البيانات الكمية والكيفية حول ظاهرة معينة وفحص جوانبها المختلفة، من خلال الوصف الدقيق للظاهرة وتحديد خصائصها، ومعرفة العلاقات القائمة بين مختلف مكوناتها وأجزائها الداخلية والخارجية على أرض الواقع بالتحليل والتفسير، واستنتاج الأسباب الكامنة وراء حدوثها.

يعرف موريس أنجريس المنهج في البحث العلمي، بأنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹، ويعد منهج المسح الاجتماعي أحد مناهج البحوث الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات الاجتماعية، عن طريق أدوات بحثية كالاستمارة و/أو المقابلة، من أجل الحصول على معلومات من طرف عدد كبير من الناس المعنيين بالظاهرة محل البحث، وتهدف إلى توفير المعلومات حول موقف أو جماعة، وتحليلها لمعرفة العلل والأسباب ووضع القوانين والتعميمات.²

كما يعرفه "هوايتني" whiteny (المنهج الوصفي بمنهج المسح الاجتماعي) باعتباره محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة، أو لبيئة اجتماعية، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة قطاع كبير من الواقع الاجتماعي بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها

¹: موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص60

²: إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 153

وتفسيرها وتعميمها من أجل الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي،¹ ومن بين أهم مجالات هذا النوع من المناهج (المسح الاجتماعي) الذي يعنى بدراسة الخصائص الديموغرافية والسكانية لمجموعة من الناس في بيئتهم الاجتماعية والاقتصادية، ومختلف أوجه النشاط لديهم، ولآرائهم واتجاهاتهم ودوافعهم وسلوكياتهم.²

يعد من البحوث التي تهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، كما هي موجودة في الواقع والعمل على وصفها بدقة وتقديم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة قيد البحث.³ ويعتبر من المناهج الأساسية لفحص الظواهر الاجتماعية الموجودة في كل مهنة معينة أو فئة معينة من السكان أو موضوع اجتماعي حساس، والتركيز على هذا النوع من المناهج ينصب على معالجة قضايا حقيقية ومعاشة، لأن غايته الحصول على حقائق خاصة بالوضع الموجود، والتي تساعد على فهم مشكلة معينة، حيث يدرس الظاهرة على طبيعتها، وبدون تكييف أو إعطاء فرضيات نظرية تغير من واقع الأمر شيئاً.⁴

أ. منهج المسح بالعينة:

هو عبارة عن جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات عن جزء من الوقائع التي يهتم بها الباحث، وتوضع خطة للدراسة في هذه الحالة يمكن أن نستخلص من البيانات التي جمعت عن جزء من المجتمع الكلي، نتائج تصدق على المجتمع كله.⁵

¹: سمية بورقعة، الصحافة الرقمية تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أنموذجاً - ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 75

²: عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 157

³: على معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية - الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات، منشورات 7 أكتوبر، بنغازي، ليبيا، ط1، 2008، ص ص 287/288

⁴: عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1985، ص ص 28-29

⁵: كريمة عرامة، دور برامج الأطفال التلفزيونية في تنمية التفكير الإبداعي لدى الأطفال ما قبل المدرسة - دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة، 2015/2016 ص 15

يعد من المناهج التي يتم فيها الاكتفاء فقط بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات في حدود الوقت أو الجهد، والإمكانيات المتوفرة لدى الباحث.¹ إذ يتم اعتماده لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

ب. أدوات جمع البيانات:

يعتمد البحث العلمي على مجموعة من الأدوات العلمية والمنهجية، التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات التي يهدف للوصول إليها، وقد اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

❖ الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها البيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.²

يراد بالملاحظة توجيه الذهن والحواس إلى ظاهرة أو مجموعة من الظواهر الحسية، رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها وصولاً إلى كسب معرفة جديدة، وتقوم طريقة الدراسة على وصف الظاهرة ومراقبة سيرها عمداً، وتقرير حالتها باختيار الخصائص التي تساعد على فهم حقيقتها ومعرفة كل الظروف التي أوجبت وجودها، أي عللها والنتائج المتوصل إليها التي ينتظر أن تصدر عن معلولاتها.³

بالتالي فإنه في طبيعة دراستنا يتم توجيه مشاهدتنا عن كثر وبشكل مقصود نحو الحسابات الشخصية، وصفحات قنوات اليوتيوب الخاصة بالسيدات المنتجات صاحبات المشاريع المنزلية الصغيرة والمتناهية الصغر، التي تحمل أفكاراً إبداعية وابتكارية، والتركيز على نشاطهن الاشهاري والترويجي لتسويق منتجاتهن عبر الفضاء الرقمي، وكيفية استغلالهن للتكنولوجيات الرقمية المتاحة لديهن وتوظيفهن

¹: علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة والنشر والتوزيع، فائز، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص81

²: محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص73

³: فاطمة الزهراء ثنيو، الملاحظة تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1، جوان 2020، ص ص45-46

للمعارف والمهارات التي يمتلكونها للإبداع في بناء رسائل اشهارية فاعلة ومؤثرة، ومدى تواصلهن وتفاعلهن مع المتابعين والمشاهدين من خلال التعاليق الإيجابية والسلبية عليها، ضف إلى ذلك كيفية التعامل مع مختلف المواقف، وتلبية الطلبيات والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم.

❖ الاستثمار:

تعتبر الموجه والمرشد للباحث بعد أن يرسم مسارها ويحدد موضوعيتها بناءً على طبيعة المعلومات التي يسعى للحصول عليها من المبحوثين، والتي تكون في شكل مجموعة من المحاور تحتوي مجموعة من الأسئلة مقسمة بين ما هي مفتوحة و/أو مغلقة، والبعض الآخر على شكل عبارات تضم خيارات متعددة.

تعرف الاستثمار بأنها مجموعة من الأسئلة تسجل على صحيفة، وتترجم أهداف البحث، وعن طريقها تتمكن من جمع معلومات وبيانات تفيدنا في التعرف على اتجاهات الأشخاص ومشاعرهم ودوافعهم وسلوكياتهم، كما تفيدنا في الحصول على احصائيات تصور الواقع الحالي، وترشدنا لوضع خطط للمستقبل.¹

❖ الاستثمار الإلكتروني:

هي الاستبانات التي يتلقى فيها المبحوث الدعوة للمشاركة عن طريق الأنترنت أو أي وسيلة أخرى مع ضرورة إرسال المعلومات (الإجابات) عبر الإنترنت، فمن المهم أن ترسل المعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، كقناة نقل، وإلا لا يمكن اعتبار الاستبيان إلكترونيًا،² لأن الجمهور المستهدف جمهور رقمي افتراضي يستخدم الفضاء الرقمي كوسيط تواصلي وتفاعلي مع الزبائن والمتابعين والمشاهدين.

تعرف الاستثمار الإلكتروني بأنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة، والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل

¹: عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص147

²: حنون نزهة، دور المدونات الإلكترونية في تشكيل الرأي العام في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من قراء المدونات، أطروحة دكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2017/2016، ص 157

رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة، ويمكن أن تقدم بطرق عدّة إما عبر البريد أو الهاتف أو عن طريق الانترنت، غير أنه يشترط أن تكون الردود والإجابات عن طريق الانترنت.

كما تعرف موسوعة **Techopedia** الاستثمار الإلكترونية بأنها استثمار يمكن للجمهور المستهدف ملئها والتفاعل معها داخل الفضاء الرقمي، ويتم بنائها وتوزيعها داخل هذا الفضاء الرقمي بالتوازي مع بناء قاعدة بيانات لتخزين الإجابات والبرامج الإحصائية، لتوفير تحليلات للإجابات، وغالباً ما تستخدمها المؤسسات في البرامج التسويقية والاتصالية، وتهدف بشكل عام إلى الحصول على فهم أعمق لتصورات المبحوثين وانطباعاتهم وآرائهم، وتنقسم المعلومات المتحصل عليها إلى قسمين: معطيات ديموغرافية، ومعطيات اجتماعية.

ومن إيجابيتها:

- ✓ توفير التكاليف المتعلقة بطباعة وتوزيع الاستثمار الورقية.
- ✓ تقليص الوقت والتكاليف اللازمة لمعالجة البيانات.
- ✓ تزيد من ثقة الجمهور في البحث لعدم كشف هويته والحفاظ على خصوصية المبحوثين.
- ✓ إمكانية الحصول على ردود أفعال فورية وعملية.
- ✓ المرونة التي يتيحها نشر رابط الاستثمار إلكترونياً في عديد المواقع والصفحات والمجموعات ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الرقمي.
- ✓ إمكانية إدارتها ذاتياً من قبل المبحوث.

ومن سلبياتها:

- ✓ عدم رغبة المبحوثين في ملأ الاستثمار، أو ترك بعض الأسئلة دون إجابة، والتي ينصح بعض الباحثين بأنه بالإمكان تجنب ذلك من خلال عدم صياغة الأسئلة المفتوحة، والوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة.¹

¹: بن عمرة بلقاسم أمين، المرجع السابق، ص 26 - 28

✓ قد لا يتم الرد على نسبة عالية من الاستمارات، مما قد يقلل الصفة التمثيلية للنتائج أي تكلفتي الوقت والموارد وانخفاض معدل الاستجابة.

✓ قلة تجربة المبحوثين الأمر الذي قد يؤدي إلى عدم ضغطهم على زر إرسال الإجابات في كثير من الأحيان، وبالتالي لا يتم إرسال الاستمارة¹

اعتماد أسلوب عدم المرور للسؤال أو المحور الموالي إلا إذا تمت الإجابة عن سابقتها قد يقلل من ردود المبحوثين وإجاباتهم، خاصة في حالة عدم رغبتهم في الإجابة عن سؤال معين.

وقد تم تصميم الاستمارة الإلكترونية في دراستنا هذه باستخدام "Google Forms" لبناء الرابط الإلكتروني الخاص بها.

لنقوم بعد ذلك بتحديد عدد من المجموعات الفايسوكية المتخصصة في المشاريع المنزلية الصغيرة ذات الأفكار الإبداعية والابتكارية وتصميم المنتجات الجديدة، لننشر رابط الاستمارة بالاعتماد على حساب الفيس بوك الشخصي للباحثة، باعتبار موقع الفيس بوك الأكثر إمكانية للوصول لأكبر عدد من المبحوثين لإمكانية تواجدهم فيه بشكل جماعي، وهذا ما أكدته "دراسة" Jashari, f, & Rustemi, v. المعنونة بـ **The case of impact of social media on consumer behavior**.

Kosovo الفيس بوك يعتبر الموقع الأكثر تأثيرا على الأفراد في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات²، وهي مجموعات تطرح وتناقش مجال اهتمام مشترك بينهم، لأن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالأنستغرام واليوتيوب...، يتم التواصل فيها مع المبحوثين بشكل فردي وهذا يتطلب وقت وجهد كبير جدا.

ليتم نشر رابط الاستمارة كمرحلة تجريبية واستطلاعية لمدة 10 أيام، استرجع خلالها 25 استمارة، لتحديد صدقها والتأكد من جاهزيتها التي تقاس بمدى وضوحها وفهمها من قبل المبحوثين، والتي تظهر

¹: فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والطباعة والتوزيع، الجزائر، 2014،

ص 225

²: Jashari, f, & Rustemi, v. The impact of social media on consumer behavior –case of Kosovo–. Journal of knowledge management, economics and information technology, 7 (1), 2017, p 426

من خلال تجاوبهم وتفاعلهم، حيث استخدمت برنامج spss لحساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ والذي كانت نتيجته 0.811.

الجدول رقم (2): معامل ثبات أسئلة الاستثمارة

Echelle : TOUTES LES VARIABLES			
Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	3	12,0
	Exclus ^a	22	88,0
	Total	25	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			
Statistiques de fiabilité			
		Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
		,811	124

لتأتي بعدها مرحلة نشر رابط الاستثمارة على مجموعات أوسع لمدة ثلاث أشهر، ولكن لعدم حصولنا على العينة المطلوبة والكافية (التمثيلية)، وهذا ما يعتبر من سلبيات الاستثمارة الالكترونية (عدم الحصول على العدد الكافي من الاستثمارات حتى بعد طول فترة زمنية...) الأمر الذي دفعنا للاستعانة بالحساب الشخصي للباحثة عبر الأنستغرام حيث تمكنت من التواصل مع بعض المفردات (السيدات المنتجات) لنشاطهن وتفاعلهن الدائم عبره، خاصة ممن تعذر عليها التواصل معهن عبر الفيس بوك.

الجدول رقم (3): يوضح القراءة الاثنوجرافية المتعلقة ببيانات مجموعات الفيس بوك التي نشرت فيها رابط الاستمارة

اسم المجموعة	عدد الأعضاء	عدد المنشورات في اليوم	أنشأت مند	رابط المجموعة
المشاريع في الجزائر (نصائح، أفكار، معلومات، تجارب)	260,6 K	le mois dernier 1	2	https://web.facebook.com/groups/2850166358595453
أفكار مشاريع صغيرة مربحة بالجزائر "شاركنا بفكرتك" DZ	447,7 K 447 716	9 nouvelles publications aujourd'hui le mois dernier 360	5	https://web.facebook.com/groups/125225574835708
أفكار مشاريع صغيرة مربحة بالجزائر "شاركنا بفكرتك"	334,6 K	32 nouvelles publications aujourd'hui le mois dernier 983	5	https://web.facebook.com/groups/167982483741863
أفكار مشاريع صغيرة مربحة بالجزائر "شاركنا بفكرتك"	94,8 K	69 nouvelles publications aujourd'hui le mois dernier 984 1	2	https://web.facebook.com/groups/684440792397759
تصميمات بلانر مجانية للتحميل planner	19,6 K	25 nouvelles publications aujourd'hui le mois dernier 464	1	https://web.facebook.com/groups/1015976439328098
Business 1001	169,3 K	15 nouvelles publications	6	https://web.facebook.com/groups/business1001

		aujourd'hui le mois dernier 411		
https://web.facebook.com/groups/3329/52371856253	1	9 nouvelles publications aujourd'hui le mois dernier 281	35,6 K	بلانر "ستيكرز" ثيمات ❀
https://web.facebook.com/groups/1979/39352464975	2	4 nouvelles publications aujourd'hui 238 le mois dernier	20,8 K	حلويات
https://web.facebook.com/groups/357285902252905	2	nouvelles publications aujourd'hui 26 le mois dernier	107,8 K	أفكار مشاريع صغيرة ومربحة 100%
https://web.facebook.com/groups/2983/76589056743	1	9 nouvelles publications aujourd'hui 103 le mois dernier	4,3 K	أفكار مشاريع صغيرة مربحة بالجزائر

https://web.facebook.com/groups/1988/818338012968	5	30 nouvelles publications aujourd'hui 1 102 le mois dernier	5,7 K	حراير قسنطينة
https://web.facebook.com/groups/1728/492050732791	6	28 nouvelles publications aujourd'hui 923 le mois dernier	687,8 K	أفكار و مشاريع ناجحة في الجزائر 1001 Business
https://web.facebook.com/groups/1474/950926043760	2	26 nouvelles publications aujourd'hui 705 le mois dernier	292,4 K	my business مشروع
https://web.facebook.com/groups/9123/76249218468	2	41 nouvelles publications aujourd'hui 1 804 le mois dernier	297,5 K	افكار ومشاريع مربحة من البيت
https://web.facebook.com/groups/1493/862304105211	3	nouvelles publications aujourd'hui 777 le mois dernier	14,5 K	دعم المشاريع الصغيرة (للنساء فقط)

الفصل الرابع التحليل الكمي والكيفي لإشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي - البيع المنزلي أنموذجا

https://web.facebook.com/groups/1329/812014064384	2	37 nouvelles publications aujourd'hui 1 022 le mois dernier	14,9 K	مشاريع صغيرة مربحة للنساء في البيت
---	---	---	--------	------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة

II. تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها

لتفريغ بيانات الاستمارة اعتمدت الباحثة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

Statistical Package for the Social Sciences

المحور الأول: محور عادات وأنماط استخدام الواقع كاستراتيجية إبداعية للاشهار عبر الفضاء الرقمي

الجدول رقم (4): يوضح طبيعة المنتج

المنتج	التكرارات	النسبة
حلويات	89	20,6%
أطباق عصرية وتقليدية	42	9,7%
ديكور وتزيين	46	10,6%
الإكسسوار	51	11,8%
الرسم على الزجاج	14	3,2%
البلاشر-اللغو - بطاقات الدعوة	64	14,8%
تصميم العلب	21	4,9%
صناعة الشموع المعطرة والصابون الطبيعي	16	3,7%
توزيعات العروس	45	10,4%
أخرى تذكر: البطاقات المدرسية، فواصل الكتب، الكتابة والرسم على الملابس والأفرشة، الخياطة بكل أنواعها...	44	10,2%
المجموع	432	100,0%

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه اتضح لنا مدى تباين وتنوع طبيعة المنتجات التي تصنعها السيدات المنتجات في المنازل، وتسوقها عن طريق الإشهار إلكتروني، إذ جاءت نتائجها كالآتي:

صناعة الحلويات تحتل الصدارة بنسبة قدرت بـ 20,6% كمشروع منزلي مصغر للسيدات المنتجات، أما **البلاير وبطاقات الدعوة** فقد قدرت بنسبة 14,8%، بينما **صناعة الإكسسوار** بنسبة 11,8%، لتليها بنسب متقاربة جدا كل من **الديكور والتزيين** بـ 10,6%، و**توزيعات العروس** بـ 10,4%، أما **أخرى تذكر** فقدت بنسبة 10,2%، في حين قدرت **الأطباق العصرية والتقليدية** بنسبة 9,7%، وبنسب ضعيفة ومتقاربة كل من: **تصميم العلب** بنسبة 4,9%، **صناعة الشموع المعطرة والصابون الطبيعي** بنسبة 3,7%، وأخيرا **الرسم على الزجاج** بنسبة 3,2%.

ويمكننا تفسير هذه النتائج بمدى قدرة الأفراد على بلورة الأفكار، المعارف والهوايات الفردية، بأسلوب إبداعي ينوه بأهمية انفتاح الفكر الإنتاجي الفردي على سياسة الإنتاج والبيع المنزلي حسب الطلب، مع ضرورة مراعات الرغبات والخصوصيات الفردية للزبائن، والوعي بأهمية قوة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء الرقمي في معرفة طلبات الزبائن والسوق، والعمل على اشباعها حسب خصوصياتهم وقدراتهم الشرائية، ضف إلى ذلك ضرورة الوعي بأهمية مراعات مدة صلاحية المنتجات التي تختلف بين المنتجات الاستهلاكية: كالحلويات والمأكولات السريعة التلف، والمنتجات الأخرى المتعلقة بالإكسسوار والديكور والبلاير...، المرتبطة بفكر الموضة والتزيين والديكور والأناقة، هذه الأخيرة التي تكون مدة صلاحيتها غير محددة بل تتواءم مع مختلف التغيرات الحاصلة في مجالاتها كأذواق وتفضيلات إبداعية فردية تكتف مع البيئة واستخداماتها ومتطلباتها وظروفها.

أما **أخرى تذكر** والتي من بينها: **الخطاطة بمختلف أنواعها، البطاقات المدرسية، فواصل الكتب، الكتابة والرسم على الملابس...**، فيمكن تفسيرها بالوفرة في عوامل الفكر الإبداعي والإنتاج الفردي، التي تساعد على تحقيق الذات، والبقاء في ظل توفر الميزة التنافسية والفضاء الرقمي، الذي فتح أفقا واسعة لكل من يريد استثمار أفكاره الإبداعية بإمكاناته ومعارفه المحدودة.

إنّ البيع المنزلي لمختلف المنتجات المذكورة سالفًا وغيرها، ازدهر وتطور كتجسيد فعلي لأفكار إبداعية ومشاريع فردية مع انتشار الاستخدام الفردي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال: كالهواتف الذكية والحواسيب والاستفادة من الخدمات المتاحة عبرها، كمواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها

وظائفها المتعددة والمتطورة باستمرار، التي تسهل عملية الاتصال بالجمهور وبناء علاقات مع مختلف شرائح المجتمع، الحصول على المعلومات، الاشهار والتسويق...إلخ، كل هذه الوظائف أصبحت تتم من المنزل دون الحاجة إلى التنقل لأي مكان إلا للضرورة، خاصة أن المنتجات الأكثر صنعا وبيعا وعرضا من المنازل من طرف السيدات المنتجات عبر الفضاء الرقمي، هي نفسها المنتجات الأكثر طلبا واستهلاكاً واستخداماً من طرف الزبائن، الأمر الذي يعكس الوعي بأهمية وضرة مراعات الفروقات الفردية واختلاف الأذواق، وبالتالي فطبيعة هذه المنتجات تخضع لقانون العرض والطلب الفردي والجماعي من طرف الزبائن، وكذا المحلي والعالمي.

الجدول رقم (5): يوضح أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في الإشهار وتسويق منتجك

النسبة	التكرارات	شبكات التواصل الاجتماعي (الوسائل)
20,1%	115	اليوتيوب
33,8%	193	الانستغرام
43,8%	250	الفيس بوك
2,3%	13	أخرى تذكر (التيك توك، السناب شات...)
100,0%	571	المجموع

اكتسحت شبكات التواصل الاجتماعي كتنقيات ووسائل الاتصال راهنة مختلف مناحي وجوانب الحياة اليومية للأفراد، ونظراً لما تتوفر عليه من خصائص ومميزات انتشر استخدامها في مجالي الاشهار والتسويق الفردي بشكل خاص في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ، حيث اتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل السيدات المنتجات عينة الدراسة للإشهار وتسويق منتجاتهن هي: الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 43,8%، يليه موقع الانستغرام بنسبة 33,8%، أما اليوتيوب فقد قدرت نسبته بـ 20,1%، في حين أخرى تذكر فقد قدرت نسبته بـ 2,3%، وهي تمثل الأقلية القصوى.

تفسير هذه النتائج يعود لأسباب عدّة نذكر منها: استخدام السيدات المنتجات لشبكات التواصل الاجتماعي متطلب ضروري في حياتهم الشخصية والمهنية، كفضاءات رقمية افتراضية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، والتي من بينها التسلية والترفيه، وكذا البحث عن المعلومات ومختلف المستجدات، وبناء علاقات افتراضية دون أي خجل أو ضوابط والتزامات، عدم الحاجة إلى التواجد الفيزيائي الحقيقي، بالإضافة إلى الإشهار والتسويق والترويج لمختلف المنتجات، البحث عن الأسواق الموازية والمعززة لأي نشاط، تسهيل التواصل مع الزبائن، معرفة أماكن تواجد المواد الأولية، والاستفادة من تجارب وخبرات الأشخاص الذين سبقوهم لمجالات الاشهار والتسويق والترويج الإلكتروني دون التنقل من منازلهم، وعليه يمكن القول أن خدمات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي يُستفاد منها في الحصول على منتجات من المنازل أو البيع المنزلي كمنتجات مادية ملموسة أو المنتجات الرقمية غير الملموسة والتي تخدم المنتجات الملموسة بعدة طرق.

ونتائج الدراسات التالية تؤكد ما توصلت إليه نتائج دراستنا بخصوص أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاشهار والتسويق للمنتجات:

"اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربيّ آسيا (الإسكوا) تعتبر الفيس بوك في دراستها المعنونة بـ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للنشاطات المنتجة التي تعتمد على الطاقة المتجددة**، أنه من أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية فهو ممتع ومتاح بشكل يومي، وبأسلوب منظم، حيث لا يواجه المستخدم الجديد أي صعوبة في فهمه أو استخدامه، إذ أنه بإمكان أي شخص حتى لو لم يكن تقنيا أو ملما بالتكنولوجيا أن يبدأ بالنشر، مشاركة الصور والفيديوهات ومختلف المعلومات التي يريد مشاركتها، وإمكانية الدخول الفعّال عبر مواقع متعددة"¹، في حين توصلت دراسة الباحثان: **بن عمارة إسماعيل وأحمد بن يحي ربيع**، إلى "أن استعمال موقع الفيس بوك يأتي في المرتبة الأولى باعتباره الموقع الأكثر استخداما حول العالم بعدد مستخدمين بلغ 2.91 مليار دولار في نهاية جانفي حسب موقع www.statista.com 28/02/2022، يليه الأنستغرام في المرتبة الثانية، وتأتي باقي المواقع بنسب متفاوتة"، وهو ما تؤكدّه أيضا دراسة **دلال محروز المعنونة بـ "أثر استخدام الجمهور الجزائري**

¹: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربيّ آسيا، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للنشاطات المنتجة التي تعتمد على

الطاقة المتجددة، عكار، لبنان، جويلية، 2021، ص31

لشبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية - دراسة ميدانية"، والتي تبين أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما كالتالي: الفيس بوك، الأنستغرام و اليوتيوب احتلت المراتب الثلاثة الأولى لتليها بقية الشبكات بنسب متفاوتة وقليلة جدا من حيث الاستخدام¹، وفي ذات السياق أكدت لنا دراسة "فريد كورتل وسارة هيشور المعنونة بـ "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل" أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاشهار، والتي ترتبها حسب عدد المستخدمين، حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى، يليه اليوتيوب، بعدها الواتساب، والأنستغرام بنسب كبيرة وبقية الشبكات الأخرى بنسب أقل.²

"في حين أظهر اليوتيوب امتيازات جادة وعملية، مع إطلاق باقات واسعة من الخيارات الإشهارية تتناسب مع احتياجات أي مشهر، وأي عمل تجاري أيا كانت ميزانيته (المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر أو المؤسسات/ فردية أو جماعية)، وضرورة استغلالها لتتماشى ومتطلبات السوق العالمية الرقمية التي أفرزت ميكانيزمات واستراتيجيات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير (عالمية الاستهلاك)³. وعن أهمية الاستخدام الفعّال لشبكات التواصل الاجتماعي كوسائل إشهارية يمكن الإشارة إليها بما يلي: " فاعلية الإشهار وكفاءته تتوقف بشكل كبير جدا على حسن اختيار الوسائل الاشهارية الملائمة لأهداف المشهر، القدرة على توصيل الرسالة بأقصى كفاءة وأقل تكلفة"⁴

وعليه فالفيس بوك، اليوتيوب، الأنستغرام تعد أكثر الوسائل استخداما وشعبية عند الجزائريين، والتي بإمكانها أن تغنيهم عن استخدام الكثير من المواقع الأخرى، كوسائل مستحدثة وحتمية للإشهار والترويج والتسويق للمنتجات والمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر، أو ما تعرف بمشاريع المقاولاتية الفردية التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات الفكرية، العلمية، الإبداعية والمالية للأشخاص، مع إلزامية التفعيل النوعي

¹: دلال مجوز، أثر استخدام الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 3، ديسمبر 2020، ص 344

²: فريد كورتل، سارة هيشور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، عدد 2، جوان 2020، ص 324

³: سميرة بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات " live young " لماء Evian علي اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ط1، 2019، ص 112

⁴: عبد الوهاب كافي الفقيه، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 198

لاستخداماتها بشكل استراتيجي يتلاءم مع الوظائف المعاصرة والمستحدثة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات.

فالاستخدام الفردي لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مع الاستفادة من خصائصها وميزاتها عزز من فرص الإبداع في مجال الاشهار لأفكار المقاولاتية الفردية والبيع المنزلي، سواء بيع أفكار أو منتجات مادية ملموسة التي تدعم المنتجات غير الملموسة.

الجدول رقم (6): يوضح القوالب الفنية التي تستخدمها السيدات المنتجات في إيصال الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف عبر الفضاء الرقمي

النسبة	التكرارات	القوالب الفنية الاتصالية
21,5%	131	فيديو مسجل
7,4%	45	البث المباشر (اللايف)
42,1%	256	صور
28,9%	176	منشورات
100,0%	608	المجموع

يوضح لنا الجدول المبين أعلاه مختلف القوالب الفنية الاتصالية، التي تستخدمها السيدات المنتجات في إيصال الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف عبر الفضاء الرقمي، حيث اتضح لنا أن الصور هي القالب الفني الاتصالي الأكثر استخداما بنسبة قدرت بنسبة 42,1%، وهي ما تعكس سهولة تحميلها ونشرها، وكذا أهميتها في بناء الوعي الإدراكي السريع والواضح للمعارف التي يكتسبها الإنسان عن طريق الصور بما تحمله من دلالات ومعاني، حيث تتقل الصورة النهائية للمنتج دون أي توضيح أو تفسير حول كيفية صناعته أو سعره وغيرها من المعطيات لخلق الفضول والتشويق.

وعن الدور الفعال للصور في إيصال المعلومة للمتلقي فقد أكدته دراسة نورالدين مبني وكثرة حامدي ذلك، بالقول: " تلعب الصورة دورا كبيرا في العملية التوعوية حيث يعتقد الكثير من المحللين

التربويين أن نسبة 80%- 90 % من خبرات الفرد يحصل عليها عن طريق حاسة البصر، كما أنه مبدأ سيكولوجيا يقول أن الفرد يدرك الأشياء التي يراها إدراكاً أوضح وأفضل مما لو قرأ عنها أو سمع شخصاً يتحدث عنها، فالصور كفيلة بتطوير كافة عناصر العملية التوعوية وجعلها أكثر فاعلية وكفاءة.¹

أما المنشورات فقد قدرت بنسبة 28,9 %، حيث تكون على شكل معلومات مختصرة، كإشهار مشوق ومثير حول منتج جديد أو لإخبار المتابعين والمشاهدين بتوقيت محدد لتنزيل فيديو أو فتح بث مباشر للتعريف بطريقة صناعة منتج ما، كاستراتيجية جذب للحصول على أكبر عدد من المشاهدين أثناء البث، كما أن بعض المنشورات تكون على شكل أسئلة أو تصويت حول أي منتج من منتجاتها يريد منها المتابعين والمشاهدين تنزيل فيديو حوله، وهي بمثابة إشهار غير مباشر ومباشر في بعض الأحيان.

في حين نجد الفيديو المسجل قدرت نسبته بـ 21,5 %، حيث تستخدم السيدات المنتجات الفيديوهات المسجلة والتي تعمل على معالجتها للأسباب التالية: انتقاء المحتوى الذي يتوافق وطبيعة قناتها ومتابعيها، ولتنقل ما تعتبره الأفضل من بين ما تريد كل منهن إيصاله للمتابعين والمشاهدين، فتقل الجانب الإيجابي فقط في الكثير من الأحيان، كما أن بعضهن تسعى للمحافظة على قدر كبير من خصوصيتها الفردية والأسرية، وتجعل الفيديو المسجل قصير مقارنة بفيديوهات البث المباشر فتقدم المختصر المفيد الذي يخص منتجاتها كطريقة الصنع، طريقة الحصول عليها، السعر... وبذلك لا يشعر المتابعين بالملل.

لنجد الأقلية منهن اللواتي تعتمدن البث المباشر (لايف) أحياناً، وذلك بنسبة 7,4 %، الأمر يجسد خصائص الاتصال الرقمي، التفاعلي كترانيمية التفاعل والتأثير الذي يبرز على شكل إعجابات أو تعاليق أو مشاركة المحتوى مع المشاهدين والمتابعين الذين يبرزون كجمهور نشط، خاصة الذين سبق لهم تجريب منتجاتها، وعليه فإن ذلك التفاعل يعكس جودة منتجاتها أو العكس، فالنقاش والإجابة على أسئلتهم في ذات الوقت، أو الرد على التعاليق بعد انتهاء البث المباشر، يبرز مهاراتها الاتصالية والإقناعية في الأشهار لمنتجاتها والترويج لها، حتي وإن جعلته يتميز بالطول الذي قد يشعر البعض بالملل أحياناً.

¹: نور الدين مبني، كنزة حامدي، مواقع التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي الصحي - صفحة التفاح الأخضر على

الفايسبوك أنموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 1، أبريل 2020، ص 225

هذه القوالب الفنية الاتصالية المختلفة لا تتطلب الكثير من المهارات، لأنها مثبتة في مواقع التواصل الاجتماعي التي يبدع في استخدامها لإشباع الاحتياجات والرغبات الفردية المتباينة، ومن بينها الاشهار للمنتجات ضمن سياق حياتهن الواقعية وبيعها من المنزل، وبالتالي تنوع القوالب الفنية كخيارات استراتيجية لإيصال الرسالة الاشهارية الواقعية للمتابعين والمشاهدين، تجعل السيدات المنتجات يبدعن في جذب انتباههم والتأثير فيهم واقناعهم، مما يشعرهن بالرضا عن المحتوى الذي تقدمنه والذي يعبر عن وعيهن الإدراكي باحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وقدرتهن على اشباعها.

الجدول رقم (7): يوضح وتيرة تصوير الفيديوهات والنشر بشكل يومي

وتيرة تصوير الفيديوهات والنشر بشكل يومي	النسبة	التكرار
غالبا	74	26,71%
نادرا	95	34,29%
حسب الظروف	108	38,98%
المجموع	277	100,0%

نلتمس من الجدول أعلاه أنّ وتيرة تصوير الفيديوهات والنشر بشكل يومي من قبل السيدات المنتجات عينة الدراسة جاءت كالتالي: حسب الظروف في المرتبة الأولى بنسبة 38,98 %، فيكون التصوير والنشر ليس بنفس الأولوية في كل الأيام بل حسب ظروفهن، وانشغالاتهن الأسرية، المهنية أو الدراسية، وحسب الرغبة كالتصوير أثناء المناسبات...إلخ

بينما نجد في المرتبة الثانية نادرا بنسبة 34,29 % وقد يرتبط بمدى التزامهن بتصوير ونشر كل ما له علاقة مباشرة بمجال اختصاص القناة ومنتجاتهن، كتصوير طريقة صناعتهن لمنتجات جديدة أو صناعتهن بطريقة مختلفة، أو تصوير الطلبات التي تقمن بتليها لزيائهن، فتقدم كدليل على مدى جودة المنتجات ووفاء الزبائن وأسلوب استمالة للمتابعين والمشاهدين، في حين نجد البعض يفضلن تصوير ونشر المراحل الأساسية لصناعة المنتج، أو بعض التفاصيل التي ترغبن في إيصالها للمتابعين

والمشاهدين والتي تكون حسب تقديرهن مهمة ومفيدة ويحتاجون لمعرفتها، وقد يرجع ذلك لضعف شبكة الأنترنت أحيانا...

أما نسبة 26,71% فكانت إجابتهن بـ غالبا، ويمكن تفسير ذلك بأن السيدات المنتجات لا تكنفين بتصوير منتجاتهن وطريقة صنعها فقط، بل تتجاوزن ذلك لتصوير جوانب أخرى مما يستهوين كالطبخ أو التجميل، وروتين حياتهن اليومية بمختلف تفاصيله بحجة مشاركة المتابعين والمشاهدين كل ما يقمن به طوال اليوم، أو للقضاء على الفراغ الأمر الذي يجعلهن دائمي التواجد عبر الفضاء الرقمي، وبالمقابل الحصول العائد المادي الذي تتقاضاه السيدات المنتجات مقابل المشاهدات والمتابعات التي يحققها الفيديو، رغم عدم أهمية المحتوى المقدم أحيانا وسلبيته على المتلقي والمجتمع.

إن اختلاف وتيرة التصوير والنشر بين السيدات المنتجات عينة الدراسة يعزى لأسباب عدة من بينها: كثرة الانشغالات والمسؤوليات الأسرية والمهنية أو الدراسية، أو التزامهن بتصوير ونشر كل ما له علاقة وطيدة ومباشرة بطبيعة منتجاتهن، فعملية التصوير والنشر اليومي تعكس مدى إشراك وإسهام الحياة الواقعية في عملية الاشهار وقدرتها على جذب انتباه المتابعين والمشاهدين والتأثير فيهم، وبالمقابل تسهل عليهم عملية البيع المنزلي وتساعد على انتشار هذه الممارسة بشكل متزايد.

الجدول رقم (8): يوضح مدة استخدام الفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج للمنتجات

النسبة	التكرار	مدة استخدام الفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج للمنتجات
63,2%	175	أقل من سنتين
24,2%	67	من سنتين إلى 4 سنوات
6,5%	17	من 4 سنوات إلى 5 سنوات
6,1%	18	أكثر من 5 سنوات
100,0%	277	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن غالبية السيدات المنتجات مدة استخدامهن للفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج للمنتجات تقل عن سنتين وقد قدرّت بنسبة 63,2%، ويرجع ذلك لحداثة انتشار هذا النمط من الاستخدام بشكل كبير واستثماره في مجالات متعددة في الآونة الأخيرة من جهة، خاصة في مجالات الاشهار للمنتجات الفردية، بالإضافة للظروف التي فرضتها الجائحة الوبائية العالمية كوفيد 19 من جهة أخرى، الأمر الذي دفعهن للبحث عن نشاطات مكملّة للقضاء على وقت الفراغ وتشجيت التركيز مع الأوضاع الوبائية التي أثرت على الجميع نفسيا وصحيا واجتماعيا، كما لا ننسى استخدامها كمورد مالي بديل بشكل عام والسيدات اللواتي توقفن عن العمل في تلك الآونة بشكل خاص كآلية استثمار فردية.

في حين نجد أن الفترة التي تتراوح بين سنتين إلى 4 سنوات قد قدرّت بنسبة 24,2%، وهي فترة تسبق فترة انتشار الوباء العالمي كوفيد 19 الذي أعاد هندسة نظام السوق العالمي، الأمر الذي قد يفسر قلة الوعي بأهمية الاستثمار الفردي في الفضاء الرقمي في السابق، بالأخص في مجال الاشهار والتسويق للحصول على عوائد مالية بدلا من إضاعة الوقت في متابعة ومشاهدة أشياء قد تكون غير مفيدة أو افادتها ضئيلة، مقارنة بالفائدة التي تعكس الاستثمار الذاتي لهذا الفضاء، فالاستثمار في مجال الاشهار والتسويق للمشاريع الفردية قبل جائحة الكوفيد 19 كانت قليلة مقارنة بحدة المنافسة التي نشهدها اليوم، كما أن موضوع الاشهار كان منحصرا بشكل كبير في منتجات المؤسسات المختلفة، ويتم الاشهار لها بواسطة مشاهير ومؤثرين، بالإضافة إلي اجتذاب إبراز الحياة الواقعية.

أما الفترة التي تتراوح بين 4 سنوات و 5 سنوات فتمثل الأقلية بنسبة 6,5%، لتليها بنسبة مقارنة جدا الفترة التي تفوق الخمس سنوات بنسبة 6,1%، ويعود ذلك إلى عدم الوعي بأهمية استخدام الفضاء الرقمي في اشباع حاجات أخرى، غير الترفيه والتسلية والبحث عن بعض المعلومات والدردشة أو البحث عن أمور غير مفيدة إلا نادرا، خاصة في الفترات السابقة أين يركز الغالبية على المعاملات الواقعية في التسويق والإشهار بحجة عدم الثقة في جودة المنتجات...، أما استخدام الاشهارات الرقمية فقد كانت تقتصر على منتجات المؤسسات، أو بعض إشهارات القلة من الأشخاص الذين يمارسون التسويق الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بالمواد النادرة والتي تسوق حسب الطلب، مثل: بعض المواد التجميلية أو العلامات التجارية الباهضة الثمن...إلخ.

فمدة استخدام الفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج للمنتجات تبرز مدى مساهمة الاستخدام في مجال الإنتاج والتسويق الفردي كنوع من المقاولاتية الفردية، خاصة مع تفشي الوباء العالمي كوفيد 19، الذي ساهم في تعزيز ظاهرة اشراك الواقع والبيع المنزلي في بناء وتصميم الرسالة الاشهارية للتأثير على الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (9): يوضح الفضاءات الاشهارية التي يستعان بها للتعريف بالمنتجات عبر الفضاء الرقمي

الفضاءات الاشهارية التي يستعان بها للتعريف بالمنتجات عبر الفضاء الرقمي	التكرارات	النسبة
صفحاتهن أو حساباتهن الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	164	29,3%
قناة يوتيوب خاصة	36	6,4%
المشاهير والمؤثرين	21	3,8%
الانضمام للمجموعات ومتابعة الصفحات والاشهار عبرها	207	37,0%
الإشهار عبر الصفحات المتخصصة في نفس مجال اهتمامك	132	23,6%
المجموع	560	100,0%

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أكثر فضاء اشهاري رقمي تستخدمه السيدات المنتجات للتعريف بمنتجاتهن هو الانضمام للمجموعات ومتابعة الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشهار عبرها بنسبة قدرت ب 37,0% نظير دورها الفعّال في التعريف بمنتجاتهن، باعتبارها تضم أعداد كبيرة من الأشخاص الذين بالإمكان التأثير فيهم من خلال نشر صور أو فيديوهات حول منتجاتهن، أو الإشارة إلى ذلك في تعاليق المنشورات التي تكون ذات علاقة بموضوع منتجاتهن، أو وضع روابط حساباتهن وطلب الدعم والمتابعة والتركية من أعضاء الصفحات والمجموعات خاصة التي تهتم المرأة في مختلف المجالات، وهي ما تعرف "بالجماعات المرجعية أو جماعات الانتماء"، التي يشارك

الفرد أعضائها في الدوافع والحاجات والميول والاتجاهات ويمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو أحكامه قبل القيام بسلوك معين، بالإضافة إلى التأثير المسبق في تفسير الرموز الاتصالية واطار الأهداف الخاصة بالوقائع والأحداث التي يتعرض لها بتأثير المهنة، في إطار الحياة اليومية، وتصبح جزءاً من خبراته وتجاربه المختزنة¹.

لتاليها استخدام صفحاتهن أو حساباتهن الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 29,3%، ويرجع ذلك إلى أنها تعدّ أكثر الفضاءات التي تستخدمها وتنشط فيها بشكل يومي، من خلال نشرهن للصور والفيديوهات والمنشورات التي تساعدهن في التعريف بمنتجاتهن، باعتبارها أكثر مكان تتفاعل وتتواصل فيه السيدات المنتجات مع المتابعين والمشاهدين، خاصة إذا كانت أسماء حساباتهن تتوافق مع نمط انتاجهن.

أما الإشهار عبر الصفحات والمجموعات المتخصصة في نفس مجال اهتمامهن فقد قدرت نسبته بـ 23,6%، ويفسر ذلك بشكل مباشر إلى أن الزبائن عند الرغبة في اشباع حاجات معينة، يبادرون إلى البحث عنها باستخدام كلمات مفتاحية عبر الصفحات والمجموعات المتخصصة، لمعرفة العروض المتاحة والمناسبة لإمكانياتهم المادية وأماكن تواجدها...، بالإضافة إلى معرفة مدى جودة المنتج من خلال الصورة الذهنية التي يبنونها الزبائن والمتابعين والمشاهدين من خلال التعبير عن آرائهم التي تظهر على شكل تعليقات أو نصائح بأهمية استخدام أو استهلاك منتج ما، أو التحذير منه بناء على استخدامهم وتجربتهم المسبق له.

في حين قدرت الاستعانة بقنوات اليوتيوب الخاصة بنسبة 6,4%، حيث تمثل الأقلية من السيدات اللواتي يستعن بها، ويعزى ذلك لعدة أسباب عدة منها: معظم السيدات المنتجات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوازي خاصة في الاشهار لمنتجاتهن رغم الاختلافات البسيطة والخصوصية، فبعضهن يعتمدن نشر نفس الفيديو عبر كل حساباتهن وصفحاتهن على الفيس بوك والانستغرام وغيرهما من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كامل، أو بنشر جزئيات مختلفة لنفس الفيديو الذي غالبا ما نجد محتواه الكلي الذي يحتوي كل التفاصيل عبر اليوتيوب، ويتم الاستعانة به لجذب زبائن جدد وكسب مبالغ مالية إضافية نتيجة المتابعات...

¹: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط3، 2004، ص 164

أما الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين وصفحاتهم وقنواتهم فهي تمثل الأقلية بنسبة قدرت ب 3,8%، وقد تفسر بالأجر المبالغ فيه الذي يطلبه المشاهير والمؤثرين مقابل بثهم إشهار لفترة وجيزة، خاصة عندما تكون في بداياتها الأولى وتسعى للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها، فغالبا ما يكون المبلغ غير مقدور عليه من قبلهم، إلا أن هذا لا يلغي الدور الإيجابي للاستعانة بالمشاهير والمؤثرين لما لهم من أهمية بالغة في استمالة الاحتياجات السيكولوجية لمتابعيهم كزبائن محتملين بالنسبة للسيدات المنتجات، خاصة الذين يقومون بتجريب المنتج عبر البث المباشر لإثارة إعجاب المتابعين والمشاهدين واستمالتهم عاطفيا ودفعهم لتقليدهم، فيتم توظيفهم كاستشهادات من خلال القيمة الرمزية والاحساس الذي يضيفونه على قيمة المنتجات فتجعلها رائدة، الأمر الذي يزيد من رواجها ويحفز على استهلاكها، خاصة بالنسبة للمؤثرين والمشاهير الذين يمتازون بالمصداقية، وفي هذا السياق أشار كل من صالح عياد و محمد فودوا في مقالهما المعنون ب: "العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير والمؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، فيعتبر بأنها بمثابة الرنين المغناطيسي الوظيفي لاشهارات المشاهير والمؤثرين، وأن الشخصيات المشهورة والمؤثرة تنشط الدماغ وتجعل المستهلك يتذكر الاشهار لأطول فترة زمنية ممكنة، فكلما رأى المستهلك المؤثر تنشط ذاكرته تلقائيا لتبرز في الذهن صورة ذلك المنتج"¹ والعكس صحيح، وهو ما اصطلح عليها بنموذج كرة الممرات التي يتم فيها قذف الكرة أو (المعلومة أو الرسالة الإشهارية)، حيث يتم اللاعب (السيدات المنتجات) يقوم بتوجيهها عبر مسارات لتصل إلى الهدف، وعلى القائم بالاتصال المستخدم لشبكات الاتصال الاجتماعي أن يرسل رسائله، ويراقب مسارها وتداولها بين المتلقين وإعادة نشرها ومشاركتها، حيث يُعد مسار الرسالة في حالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مسارا غير مضمون اتجاهه، بالتالي على خبراء التسويق استخدام استراتيجيات تسويقية لتوجيه في الممرات، مثلما يتم توجيه اللعبة²،

¹: صالح عياد، محمد فودوا، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير والمؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد4، جويلية 2020، ص323-324

²: Viriya Taecharungroj, Starbucks, marketing communications strategy on Twitter, Journal of Marketing Communications, vol23, No6, 2016, p554

وقد لاحظنا أن بعض السيدات المنتجات تستعين أحيانا بالإشهار عبر الصفحات الممولة، التي رغم أن مدتها وجيزة جدا ولا تتجاوز الأسبوع غالبا، وبمقابل مادي محدد إلا أنها في معظم الأحيان يكون تأثيرها فعال جدا في التعريف بالمنتجات أو الصفحات الخاصة بالسيدات المنتجات، كونها تصل لآلاف الأشخاص وبالتالي تكسبهن متابعين ومشاهدين جدد وزبائن جدد.

فالفضاء الرقمي فتح مجالا واسعا وأتاح بدائل كثيرة أمام السيدات المنتجات، من أجل الإشهار والتسويق لمنتجاتهن وأفكارهن بمقابل مادي أو بالمجان، وكذا الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبشكل يتزايد يوميا للتأثير فيه وإقناعه ودفعه للسلوك الاستهلاكي، وبالتالي عند استخدامهن لحساباتهن وصفحاتهن الخاصة وانضمامهن للمجموعات ومتابعتن للصفحات من أجل الإشهار يمكنهن الاطلاع على المنشورات والتعليق، وتحديد الجوانب الواقعية من حياتهن التي تؤثرن بها في المتابعين والمشاهدين، كونها تتمكن من تحديد ما يتم قبوله وما يتم رفضه من طريقة صنع أو لباس، وما هي المنتجات الأكثر طلبا بطريقة غير مباشرة، خاصة أنهن تقمن بجمع هذه المعلومات من المنزل، الأمر الذي يسهل عليهن قولبت أفكارهن الإبداعية في صناعة منتجاتهن والإشهار لها للتعريف بها وبيعها من المنزل مستغلين في ذلك الفضاء الرقمي.

الجدول رقم (10): يوضح نسبة تطلب النشاط الإنتاجي اقتناء معدات جديدة وخاصة

نسبة اقتناء معدات جديدة	التكرار	النسبة
نعم	145	52,3 %
لا	132	47,7 %
المجموع	277	100,0 %

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أكثر السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن بـ نعم نشاطهن الإنتاجي يتطلب اقتناء معدات جديدة وخاصة، بنسبة قدرت بـ 52,3 %، وسبب ذلك يعود إلى: طبيعة المنتج في حد ذاته، إذ يتطلب توفر معدات معينة وخاصة إما لا تستخدم لدى الكثير من الأسر أو تستخدم عند القلة القليلة وبشكل نادر، وتكون ضرورية لصناعة المنتجات الأمر

الذي يتطلب اقتنائها مثل: الأوراق الخاصة ببطاقات الدعوة والبلاير، وآلات طباعتها، ومتطلبات صناعة الإكسسوار... إلخ، بالإضافة إلى بعض المعدات التي تسهل وتسرع انجاز الطلبات وتساهم في ربح الوقت والجهد التي نذكر منها: آلات التصوير، الفرن كبير الحجم، العجانات الكهربائية...، وكل ما يتعلق بأغراض التزيين وتغليف المنتجات، فهي تساهم بشكل كبير جدا في إبراز صورة بصرية إبداعية تلفت انتباه المتابعين والمشاهدين، أما البعض فيقتنيها كإشباع لحاجة حب التملك كون ذلك يشعرهن بالتميز ومواكبة المستجدات، خاصة إذا كانت هذه المعدات نادرة في الأسواق ومن الصعب الحصول عليها بالنسبة للغالبية.

من خلال الإجابات الواردة في استمارة الدراسة بالنسبة للسيدات المنتجات اللواتي كانت اجابتهن **ب- نعم** تبين لنا مدى تنوع المعدات التي يتم اقتناؤها والتي تختلف حسب طبيعة المنتجات وخصوصياتها، فتنطلب معدات أخرى أكثر تخصصا، إلا أنها تكون ضرورية ويتطلب الأمر توفرها واقتنائها دفعة واحدة أو بالتقسيط، حسب الحاجة والأهمية، في تسهيل وتحسين عملية صناعة المنتجات، وكذا الامكانيات المادية للسيدات المنتجات، فبعض المعدات عند استخدامها تعمل على تلاحم وتناغم الجانب الشكلي المرئي مع المضمون وجودة المنتج، كأدوات التصوير ومعالجة الصور والفيديوهات، أدوات التزيين...، هذه الأخيرة التي تساهم في اتقان العمل وتضمن الجانب الإبداعي والجمالي برموز ودلالات وإيحاءات تستقطب أنظار المتابعين والمشاهدين وتأسر اهتمامهم وتغري فضولهم، حتى أنها تكون قادرة أحيانا على إخفاء بعض العيوب المرافقة للمنتج.

في حين قدرت نسبة اللواتي كانت اجابتهن **ب لا** بنسبة 47,7%، وهو ما يوضح أن معظم السيدات المنتجات عينة الدراسة فترة انطلاقتهن في مشاريعهن والتي تقل عن سنتين حسب نتائج الجدول رقم 05 من استمارة دراستنا، وهو ما تزامن مع انتشار الجائحة الوبائية العالمية كوفيد 19 والتأثيرات المترتبة عنها في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية، وأن انطلاقتهن في مشاريعهن الإنتاجية كانت نتيجة الحاجة للمال أو للتغلب على وقت الفراغ، حيث اكتفت الكثير من السيدات المنتجات بالعمل على مشاريعهن بإمكانياتهن المادية المتاحة والمحدودة، أو كفترة تجريب واختبار لمدى نجاح المشاريع، في حين نجد أن بعضهن تركّزن على جودة المنتجات بشكل كبير، أكثر من التركيز على المعدات

المستخدمة في صناعتها، خاصة المنتجات ذات الصنع والاستهلاك اليومي والتي غالبا ما تتوفر معداتها في كل منزل.

إنّ اقتناء هذه المعدات تختلف من سيدة لأخرى حسب الحاجة والأهمية المرتبطة بضرورة توفرها لصناعة المنتجات وخصوصياتها وقيمتها المضافة أثناء الصنع، أو رغبة اشباع الحاجة وحب التملك، وبالتالي اقتناء المعدات الضرورية لصناعة المنتجات أو التي تسهل صناعتها، تمكنهن من الإبداع في صناعتها بإتقان من خلال التجريب والتكرار في المنزل دون الحاجة للتقلل لورشات وأماكن مخصصة لتعلم طرق الصناعة، الأمر الذي يجعلهن قادرات على المنافسة من حيث الجودة والإبداع الجمالي، هذا الأخير الذي يبرز عملية إشهار الواقع بوضوح، ويمكن السيدات المنتجات من انتاجها في المنزل وبيعها.

الجدول رقم (11): يوضح الحيز الجغرافي لتسويق المنتجات

النسبة	التكرارات	الحيز الجغرافي لتسويق المنتجات
50,2%	139	ولايتك
12,3%	34	الولايات المجاورة
37,5%	104	جميع ولايات الوطن
100,0%	277	المجموع

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ أكثرية السيّدات المنتجات عينة الدراسة وبنسبة قدرت بـ 50,2% يتم توزيع منتجاتهن في حدود نطاق ولايتهن فقط، وهذا راجع لأسباب عدّة منها: أن معظم الأنشطة التجارية والتسويقية عند انطلاقتها تكون على المستوى المحلي لتتوسع بالتدريج، بالإضافة إلى أن البداية الأولى لأي مشروع تجاريّ غالبا ما تنطلق برأس مال محدود وغير قادر على تحمل مصاريف إضافية كتكاليف الشحن أو التوصيل لمختلف الولايات، وكذا تكاليف الإشهار مدفوع الأجر.

في حين نجد أنّ التوزيع لجميع الولايات يمثل النسبة المتوسطة وقدر بنسبة 37,5%، حيث لاقى رواجاً كبيراً مع انتشار شركات التوصيل بمقابل مادي رمزي أو بالمجان، فالاستعانة بها خلق نوع من الحيوية والنشاط في عملية التسوق بالنسبة للزبون الذي يقدم على طلبه حسب شروطه وخصوصياته ويستلمها في المنزل دون التنقل لأي مكان، والتسويق بالنسبة للسيدات المنتجات اللواتي يشهرن لمنتجاتهن ويتلقين طلباتهن وبيعها، كل هذه المراحل تتم من المنزل ليتم تسليمها لشركات التوصيل دون الحاجة للتنقل لأي ولاية.

أما الولايات المجاورة التي تمثل الأقلية فقد قدرّت نسبتها بـ 12,3%، باعتبار الولايات المجاورة تندرج ضمن إطار جميع ولايات الوطن، وهذا متعلق بتعاملهم مع شركات التوصيل وحجم المشروع ورأس المال الذي ينشط به المشروع والفوائد التي تترتب عن ذلك.

يرتبط الإطار الجغرافي لتوزيع وتسويق المنتجات بحجم رأس مال السيدات المنتجات، ووعيهن بأهمية اعتماد خدمة التوصيل كاستراتيجية داعمة لتوسيع نشاطاتهن، ودورها في تسهيل عملية انسياب المنتجات للزبون النهائي أو المستخدمين الصناعيين، لأي مكان وفي الوقت المناسب بكفاءة وفعالية تزيد من حيوية ونشاط توفير المنتجات وزيادة الطلبات وكفاءتها السوقية، من خلال التواجد الدائم مع الزبائن في معظم أماكن الاستهلاك الأمر الذي يلعب دور تكميلي وحيوي في أي استراتيجية إبداعية، لأنها تعود بالفائدة على السيدات المنتجات اللواتي يقمن بعمليات التسويق والاشهار والإنتاج والبيع من المنزل، ونفس الأمر بالنسبة للزبائن الذين يقومون بالتسوق والشراء وتقديم الطلبات والاستلام من وفي المنزل، الأمر الذي يعزز الاشهار والبيع المنزلي والاستهلاك والتسويق والتسوق الرقمي، ويفتح آفاق ومشاريع واسعة أمام أي شخص للاستثمار في مهاراته وخبراته الإنتاجية كنشاط مقاولاتي ذاتي يشبع احتياجاته ورغباته المختلفة.

الجدول رقم (12): يوضح نمط الدفع المعتمد

نمط الدفع المعتمد	التكرار	النسبة
حساب بريدي أو بنكي (الدفع المسبق)	62	22,4%
التسليم باليد (الدفع عند الاستلام)	215	77,6%
المجموع	277	100,0%

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه تبين لنا أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة **يعتمدن نمط الدفع عند الاستلام (التسليم باليد)** بنسبة قدرت بـ **77,6%**، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها نقص ثقافة الدفع المسبق لدى الجزائريين بصفة عامة خاصة في السنوات السابقة، بالإضافة أهمية ربح الوقت بالنسبة للسيدات المنتجات اللواتي يفضلن اقتناء المستلزمات من أموالهن الخاصة وصناعة المنتج، وعند تسليم الطلبية تتقاضى التكاليف كلها خاصة إذا كانت الطلبية كبيرة أو مستعجلة، رغم أن هذه الخطوة تحتاج إلى قدر كبير من الثقة سواء بالنسبة للسيدات المنتجات فيما يتعلق بحضور الزبائن لاستلام الطلبيات ودفع المستحقات، وبالنسبة للزبائن فيما يتعلق بجودة المنتج.

أما الأقلية المتبقية والمقدّرة بنسبة **22,4%**، فهي تمثل السيدات المنتجات اللواتي يعتمدن على **نمط الدفع بواسطة الحساب البريدي أو البنكي**، وهو أسلوب دفع جديد مرتبط بالتعاملات الحديثة في مجالي التسويق والتسوّق الإلكترونيين، حيث تكمن أهميته في ضمان حقّ كلا الطرفين وتجنب السيدات المنتجات احتمالية انجاز طلبية وعدم استلامها أو عدم دفع مستحقتها من قبل أصحابها، خاصة بالنسبة للطلبات التي ترسل للولايات البعيدة والتي يصعب تسليمها باليد فيستعين بشركات التوصيل لتسليمها لأصحابها، أو في حال الطلبيات الكبيرة التي تتطلب مبالغ وتكاليف كبيرة قد لا تكون السيدة المنتجة بحوزتها رأس مال كافٍ لاقتناء المستلزمات الضرورية لإنجازها.

إنّ عملية الدفع في مجال التسويق والإشهار الإلكتروني إجراء ضروري وحتمي بين السيدات المنتجات والزبائن، إلا أن النمط المتبع والذي يختلف من معاملة لأخرى تتحكم فيه عدة عوامل نذكر

منها: الثقة، كمية الطلبية، أماكن تواجد كل من السيدات المنتجات والزبون، الفترة المحددة لإنجاز الطلبية وتسليمها...، وبالرغم من تعزيز عملية التسويق والتسوق بنمط الدفع الإلكتروني والتوصيل الفوري والمجاني إلى باب المنزل، إلا أن هذه المعاملات تتطلب قدرا كبيرا من المصداقية، والثقة بين البائع الإلكتروني والمشتري الإلكتروني، لأن توفرهما كخاصيتين جوهريتين يخلق نوعا من المرونة والحيوية ويساهم في انتعاش وازدهار البيع المنزلي في مختلف المجالات الإنتاجية، وبمختلف الكميات.

الجدول رقم (13): يوضح الفترة المفضلة لصناعة المنتج

الفترة المفضلة لصناعة المنتج	التكرار	النسبة
نهارا	49	17,7%
ليلا	27	9,7%
حسب الظروف	201	72,6%
المجموع	277	100,0%

تختلف الفترة المفضلة لصناعة المنتج من سيدة لأخرى حسب التفضيل والأسباب والعوامل التي قد تتحكم في تحديدها، حيث بيّنت قراءتنا للجدول أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة تكون فترة صناعتهم للمنتجات حسب الظروف بنسبة قدرت بـ 72,6%، فعدم وجود فترة محددة لصناعة المنتج يفسر بكثرة الانشغالات والمسؤوليات الأسرية أو المهنية أو الدراسية، ضف إلى ذلك أنه لا يوجد وقت محدد للحصول على الطلبيات أو عددها وكمياتها وإنما تبقى مجرد نسب تقديرية مرتبطة بمناسبات أو أحداث معينة، واحتياجات الزبائن.

أما السيدات المنتجات اللواتي يفضلن صناعة المنتجات في نهارا قد قدرت نسبتهن بـ 17,7%، ومبرر ذلك هنّ السيدات الماكثات بالبيوت واللواتي تقل انشغالاتهن اليومية خارج المنزل فيكون لديهن متسع من الوقت، أو السيدات اللواتي يفضلن انجاز طلبياتهن وقت ذهاب أولادهن للمدارس، دور

الحضانة أو تواجد معظم أفراد الأسرة خارج البيت هروبا من القوضى والضجيج، وكذا تجنبًا للإزعاج الذي قد تسببه بعض المعدات التي تستخدمها في صناعة المنتجات وتصدر أصواتا عالية تكون بمثابة إزعاج لأفراد الأسرة وحتى الجيران أحيانا.

في حين نجد أنّ الأقلية من السيدات المنتجات اللواتي يفضلن صناعة منتجاتهن ليلا قد قدرت بنسبة 9,7%، وهي في الغالب تمثل السيدات المنتجات اللواتي ليس لديهن متسع من الوقت نهارا لصناعة منتجاتهن بتركيز وإبداع، مثل الأمهات المربيات لأطفال صغار، أو أنهن السيدات اللواتي لديهن انشغالات ومسؤوليات أسرية أو مهنية أو دراسية، لينقرغن للقيام بصناعة منتجاتهن ليلا باعتباره التوقيت المناسب للقدرة على التركيز في صناعة المنتج والإبداع فيه بكل أريحية بالنسبة لهن.

فاختلاف الفترة المفضلة لصناعة المنتجات بالنسبة للسيدات المنتجات يرتبط أساسا بالظروف والخصوصيات التي تختلف من سيّدة لأخرى، فكل منهنّ فترة تراها مناسبة لها وتمكنها من الإبداع في صناعة منتجاتها، وبالتالي عدم وجود فترة محددة لصناعة المنتج تعد من بين العوامل المعززة لمشاريع الإنتاج والبيع المنزلي، خاصة في ظل الاستخدام الفردي لمواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات الرقمية في الاشهار والتسويق والتواصل، والتي تمنح جزءا كبيرا من الحرية للسيدات المنتجات في اختيار فترة الإنتاج والتحكم في الجانب الجمالي حسب أذواقهن أو أذواق وتفضيلات الزبائن، عكس الإنتاج في الورشات والمحلات والمؤسسات المخصصة لذلك التي تكون ملزمة باحترام مواقيت العمل كدوام ثابت لدى المنتجين بالإضافة إلى ضرورة مراعات المعايير والأشكال الإنتاجية المتفق عليها.

مناقشة نتائج المحور الأول: محور عادات وأنماط استخدام السيدات المنتجات لإشهار الواقع في الفضاء الرقمي

1. طبيعة المنتجات التي لاقت استحسان وصدى من قبل السيدات المنتجات، كمشاريع واعدة صغيرة أو متناهية الصغر متعددة وفي مقدمتها: صناعة الحلويات، الأكسسوارات، البلانر وبطاقات الدعوات، لما تحمله من مشاعر إيجابية كالسعادة والفرحة بدلالات رمزية متعددة كالموضة، الديكور، التزيين... فهي من أكثر المنتجات وأسهلها إنتاجا وبيعا من المنازل، خاصة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفضاء الرقمي في إشهار الواقع والتواصل والبيع، الأمر الذي جعلها كأكثر منتجات

البيع المنزلي طلبا في الأسواق المعاصرة، في حين نجد العديد من المنتجات الأخرى التي تختلف أهميتها بين السيدات المنتجات حسب الطلب والإمكانيات المادية أو المناسبات التي تستخدم فيها.

2. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية واستخداما في عصرنا الراهن في المجتمع الجزائري: الفيس بوك، الأنستغرام، اليوتيوب، والتي أصبحت توظف بمختلف امتيازاتها العملية، وخصائصها الاتصالية والتفاعلية المستحدثة، لتُعزّز الاتصال والتسويق والإبداع في اشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي، بأسلوب سهل الوصول لأكبر عدد من الجماهير والتواجد الدائم معهم، من خلال ربط المنتجات بالاستخدامات اليومية أو الخاصة، التي تشعر المتلقي وكأنّها تخاطبه شخصا، فتشبع احتياجاته أو تقدم حلا لمشكلاته، الأمر الذي فتح المجال لتفجير طاقات كامنة، توائم الإمكانيات والقدرات العلمية، الفكرية والإبداعية للسيدات المنتجات لتشبع احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، إلّا أن النجاح لا يتوقف على عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لذلك بل يتوقف على طبيعة وجودة استخدامها بأسلوب عقلائي ورشيد، وهذا لا يلغي أهمية المواقع الأخرى ولا يقلل من أهميتها، فتختلف استخداماتها حسب أهميتها وخصوصيتها والاضافة الاشهارية والتسويقية والمالية التي تقدمها للسيدات المنتجات.

3. القوالب الفنية المتنوعة المعتمدة من طرف السيدات المنتجات في إيصال الرسالة الاشهارية للجمهور المستهدف عبر الفضاء الرقمي: كالصور، البث المباشر (اللايف)، الفيديوهات... إلخ، تعدّ بمثابة خيارات اشهارية تتناسب وطبيعة الرسائل التي تريد السيدات المنتجات ايصالها للزبائن بأسلوب إبداعي تشويقي يحاكي الواقع المتعلق بصناعة المنتج، بمهارات تفاعلية ونقاشية تثير اهتمام المتابعين والمشاهدين، وتعكس مدى اضمحلال أهمية وسائل الإشهار التقليدية خاصة في ظل الطوفان الرقمي.

4. تقوم السيدات المنتجات بتصوير الفيديوهات والنشر بشكل يومي حسب الظروف لما يتطلبه من وقت للتصوير ومعالجة الصور والفيديوهات ونشرها من جهة، وللتركيز والإبداع في صناعة منتجاتهن من جهة أخرى، حتى لا ينعكس ذلك سلبا على مسؤولياتهن الأسرية أو المهنية أو الدراسية التي قد تهملنها، وأيضا على اتقان وجودة الطلبات بسبب انغماسهن في التصوير والنشر المتواصل وبشكل يومي، وعدم وجود توقيت محدد للحصول على الطلبات أو تقدير مسبق لحجمها والفترة المحددة لإنتاجها وتسليمها، بالإضافة إلى قناعة بعض السيدات المنتجات بأنهن ملزمات بتصوير ونشر ما له علاقة مباشرة بطبيعة منتجاتهن فقط.

5. غالبية السيّدات المنتجات نقل فترة اشتراكهن في الفضاء الرقمي عن سنتين واستخدامه كوسيلة للإشهار والترويج للمنتجات، الأمر الذي يعكس انتشار ظاهرة اشهار الواقع كنمط اشهار وتسويق إبداعي مستحدث فرضته الأوضاع والتغيّرات العالمية في مختلف المجالات الاتصالية الإشهارية والتسويقية ...، كفضاء مكمل وموازي للفضاء الواقعي.

6. تستعين السيدات المنتجات بعدد الفضاءات الاشهارية الرقمية للتعريف بمنتجاتها وفي مقدّمتها الانضمام للصفحات والمجموعات كفضاءات تشاركية وتفاعلية جماعية، للاحتكاك بأشخاص تجمعهم نفس الاهتمامات والأهداف، أو من خلال الاشهار عبر الصفحات المتخصصة بحثا عن فرص للتجريب، الأمر الذي يعزّز عمليّة تبادل الأفكار والمعارف والخبرات والتعريف بالمنتجات واستغلال الفرص التسويقية والاشهارية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها المختلفة: كالمرونة وسرعة الانتشار...، والتي تسهّل الوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى دورها الفعّال في معرفة حاجات الجماهير، الأمر الذي يعزز أهمية إشهار الواقع وقوته التأثيرية في انتشار البيع المنزلي، أما المشاهير والمؤثرين وغيرهم من الأشخاص الفاعلين في هذا المجال، فرغم قلة الاستعانة بهم إلا أنّهم يلعبون دورا تكميليا في الإقناع والتأثير ودفع المتابعين والمشاهدين للقيام بالسلوك الاستهلاكي، حيث يتم الاستعانة بأرائهم كأسلوب إقناعي أكثر من العمل على إقناع عدد كبير من الجماهير المستهدفة.

7. أكثرية السيدات المنتجات عيّنة الدراسة تطلّب منهنّ نشاطهنّ الإنتاجي توفير واقتناء معدات مختلفة جديدة وخاصّة، باعتبار طبيعة منتجاتهن التي تتطلب توفرها لصناعتها وتسليمها للزبائن في شكلها النهائي وبالشكل الذي يشعرهن بالرضى عن أنفسهن ويشبعن حاجات الزبائن، وعليه فإنّ اقتناء تلك المعدات يكون إما حسب الأهمية أو الإمكانات المادية، وكذا دوها الفعّال في تثمين الجانب الإبداعي وجلب انتباه المتابعين والمشاهدين واستمالتهم، ويمكننا الإشارة إلى أنّ إظهار السيّدات المنتجات للمعدات المستخدمة في صناعة منتجاتهن ضمن سياق حياتهن الواقعية كنوع من الإشهار يعزز ويحفز فكرة التجريب والبيع المنزلي بالنسبة للمشاهدين والمتابعين الذين يمتلكون المعدات الضرورية ولديهم فكر المقاولة الذاتية وكانوا مترددين.

8. معظم السيدات المنتجات عيّنة الدراسة يوزعن منتجاتهن في حدود ولاية اقامتهن فقط، ويعود ذلك لأسباب متعددة أهمها إمكانياتهن المادية (رأس مال المشروع) وأهدافهن، دون أن نغفل الدور العملي

والفعال لعمليات التوزيع في تعزيز عملية انسياب المنتج لأماكن تواجد الجمهور بشكل تدريجي كاستراتيجية اشهارية تعطي قيمة وحيوية لأفكار البيع المنزلي.

9. يعدّ نمط الدفع عند الاستلام من أكثر أنماط الدفع اعتمادا من قبل السيدات المنتجات في التعامل مع الزبائن، وهذا ما يعكس الفكر التسويقي والشرائي السائد في المجتمع الجزائري، كما أنه لا يمكن إغفال أو التقليل من أهمية وفعالية نمط الدفع البريدي والبنكي، الذي يشهد تزايدا مستمرا، ودوره في تسهيل عملية التعامل بين المنتجين والزبائن، وضمان لحقوق الطرفين، والذي غالبا ما يحفزه عاملي الثقة والمصادقية، الأمر الذي يسهل عملية الاشهار الإلكتروني والبيع المنزلي بالنسبة للكثيرات، والتسوق والشراء بالنسبة الزبائن.

10. ليس هناك فترة مفضلة لصناعة المنتجات لدى السيدات المنتجات، وإنما في الغالب الظروف هي التي تحددها، تختلف من فترة لأخرى ومن من سيدة لأخرى، لتعدد العوامل المتحركة فيها من مسؤوليات وخصوصيات، وكذا حجم الطلبات والمدة المحددة لإنجازها وتسليمها، مما جعل هذه الفترة اختيارية حسب ما يناسبهن ويمكّنهن من الإبداع في صناعة منتجاتهن بكل أريحية، الأمر الذي يفتح أفقا واسعة تمنح نشاطا وحيوية لأفكار ومشاريع الإنتاج والبيع المنزلي، والإشهار والتسويق الرقمي خاصة في ظل الفضاء الرقمي، بخصائصه التفاعلية والتواصلية وسرعة الانتشار، التي تبرز اختلاف الخصوصيات والأذواق الفردية.

ختاما يمكننا القول بأنّ عادات وأنماط استخدام المنتجات لإشهار الواقع في الفضاء الرقمي، تكون كتعويض رمزيّ أو بديل للنقائص الواقعية كالرغبة في اشباع حاجات معينة أو إبراز مهارات كامنة، فيكون الملاذ الخصب لتفعيل فكر ومشاريع الإنتاج والبيع المنزلي (المقاولة الذاتية)، التي تساعد على تحقيق الكثير من الاستفادة والأهداف بالطريقة التي تلائم قدراتهن الإبداعية، وخبراتهن الإنتاجية وكذا التسويقية والإشهارية، الأمر يتطلب حكمة، ذكاء وتركيز في ادارت العلاقات مع الزبائن بأسلوب تفاعلي لخلق فرص يعزّزها الإشهار الرقمي، باستخدام قوالب فنية متعددة كاستراتيجيات إبداعية، هدفها جذب انتباه المتابعين بكلمات وصور وحركات مختصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتسم بالتفاعلية لتتولد عنها أفكار إبداعية مستوحاة من الواقع الذي يبرز جوانب إبداعية غير مألوفة حققت لهن الانتشار بأقل جهد، وأقل تكلفة وفي أقل وقت ممكن، ودون استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، أو

الاستعانة بخدمات ودعم المتخصصين والوكالات الإشهارية، كل هذا ينطوي على موضوع إشهار الواقع الذي تعتمد السيدات المنتجات في إشهار الواقع والبيع المنزلي كنوع من الاستثمار لما هو كائن وموجود من معدات وإمكانيات ووسائل تكنولوجية...، ضمن سياق حياتهن الواقعية.

المحور الثاني: دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهوما للإبداع في الفضاء الرقمي

الجدول رقم (14): يوضح دوافع استخدام الحياة الواقعية عبر الفضاء الرقمي للتعريف بالمنتج ونشاطك

ر قم	دوافع استخدام الحياة الواقعية للتعريف بالمنتجات عبر الفضاء الرقمي	موافق		محايد		معارض	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	الاشهار والترويج لنشاطك الإنتاجي	237	85,6	22	7,9	18	6,5
2	تحقيق الربح المادي	228	82,3	29	10,5	20	7,2
3	ملء وقت الفراغ	162	58,5	43	15,5	72	26,0
4	تجسيد أفكار إبداعية	244	88,1	23	8,3	10	3,6
5	اعتبارها مشروع مبدئي للتوجه لمشاريع أكبر	224	80,9	42	15,2	11	4,0
6	بناء علاقات اجتماعية	131	47,3	100	36,1	46	16,6

يتضح لنا من الجدول أعلاه التالي:

1. الاشهار والترويج لنشاطك الإنتاجي: بينت لنا أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة

الدراسة اللواتي كانت إجابتهن بـ موافق قد قدرت بنسبة 85,6%، في حين نجد 7,9 % كانت إجابتهن بـ محايد، أما 6,5% المتبقية فهي تمثل السيدات المنتجات اللواتي كانت إجابتهن بـ معارض.

يعدّ الاشهار والترويج من بين أهم الأشكال الاتصالية البارزة، التي تستخدم لتحقيق أهداف جوهرية، كالتعريف بالمنتجات ومختلف الأنشطة التجارية وتسويقها، أو أفكار مشاريع البيع المنزلي...، كنشاط

اشهاري مخطط ومدرّوس هدفه التعريف بالمنتج وإقناع المتابعين والمُشاهدين به، ودفعهم للقيام بالسلوك الاستهلاكي، باعتماد أساليب اتصالية إبداعية جذابة لإيصال رسائل اشهارية وترويجية فاعلة ومؤثرة تحاكي الواقع وتميزه، خاصة في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء الرقمي الذي ساعد السيدات المنتجات على المعرفة الجيدة بالجمهور المستهدف، باعتباره السر الوحيد لنشأة أي نشاط انتاجي وتطوره وتصريف المنتجات بأسلوب يتماشى مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والوظيفية الراهنة، التي تشعب الاحتياجات الفردية من خلال مشاريع البيع المنزلي.

2. تحقيق الربح المادي: بينت لنا أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن ب موافق قد قدرت بنسبتهن ب 82,3%، في حين نجد أنّ نسبة 10,5% هنّ اللواتي كانت إجابتهن ب محايد، أما نسبة 7,2 % المتبقية فكانت إجابتهن ب معارض.

يعدّ الربح المادي بمثابة الهدف الأسمى الذي تسعى إليه السيدات المنتجات من خلال ممارستهن للنشاط الإنتاجي، الإشهاري والتسويقي، باعتبار أن اشباع الحاجات المادية يساهم في تحسّن مستواهنّ المعيشي ورفاهيتهن، التي تمكنهن من توفير بعض الحاجات الأساسية أو الكمالية خاصة المتعلقة بنشاطهن، فالاهتمام بتحقيق الربح المادي نابع من فطرة الانسان، وشخصيته ودوافعه في البحث عن مصدر يحقق له ذلك، ليشبع به جملة احتياجاته ورغباته الفيزيكية والتي تنعكس بالإيجاب على الحاجات النفسية، خاصة في عصرنا الراهن، الذي تحولت فيه الحاجات الكمالية إلى أساسية نتيجة التغيرات المتسارعة، والتي يحكمها قانون العرض والطلب والدافعية الاستهلاكية الفورية أو ما يعرف بفوضى الاستهلاك، حيث أصبح التفكير لمجرد التأثير على الجماهير لا يجدي نفعاً، بل يجب التفكير بغرض التأثير لتحقيق هدف الربح من خلال تلبية طلبات الزبائن، ضف إلى ذلك مداخل مشاهدات الفيديوها عبر اليوتيوب والإنستغرام والتيك توك وغيرها، وبما أن إشهار الواقع الذي تستخدمه السيّدات المنتجات في التعريف بمنتجاتهن وتسويقها غالباً ما يكون مجاني وهذا بحد ذات بمثابة ربح مادي على المدى القصير أو المتوسط أو حتى البعيد، فهو يساهم في التقليل من التكاليف والنّفقات التي كلما قلت زاد هامش الربح، وهذا يؤكد أهمية ما يتيح الفضاء الرقمي من فرص لتحقيق الأهداف والربح المادي الذي لا يلغي ولا يقلل من أهمية تحقيق الربح المعنوي، هذا الأخير المتمثل في كسب رضا وثقة الزبائن ووفائهم وولائهم، كما يعزّز ثقة السيدات المنتجات في أنفسهن ويولد لديهن الإبداع، خاصة في مرحلة

السعي لكسب قاعدة جماهيرية أكثر من حجم المبيعات، حيث ينصب تركيزها على قيمة المنتج وجودته لجذب انتباه المتابعين والمشاهدين ودفعهم للقيام بالفعل الاستهلاكي، بالإضافة إلى استراتيجيات تحفيز الاستجابة التي تعطي حيوية ونشاط لفكرة البيع المنزلي سواءً تعلق الأمر بالمنتجات المادية الملموسة أو المنتجات الرقمية، من خلال إقامة مسابقات، تقديم جوائز ودورات تكوينية مجانية أو بمبالغ رمزية فقط، حضورية أو عن طريق تقنيات التحاضر عن بعد، حول مواضيع ذات اهتمام مشترك مع الزبائن والمتابعين والمشاهدين، هذا ما يعكس أهمية وفعالية إشهار الواقع في إنجاح البيع المنزلي، ومساهمة في تحقيق الربح المادي بأسلوب إبداعي ومرن دون الاستعجال في ذلك، وهو ما أشار إليه الدكتور غانم عبد الوهاب في مقاله الموسوم بـ : **اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيو ثقافي الجزائري - دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته قائلًا:** "فاعلية الإشهار ترتبط بجذواه الاقتصادية على اعتبار أنه مشروع استثماري لمبالغ مالية ضخمة، ينبغي أن يكون لها عائد ربحي أو أثرًا على رقم المبيعات، وكذا الأهداف العامة للمؤسسات"¹، وعند إشارتنا له من منظور إشهار الواقع لمشاريع ومنتجات البيع المنزلي لدى السيدات المنتجات عينة الدراسة، نجد أنه استثمار لأموال محدودة حسب قدراتهن وإمكانياتهن وأهدافهن، وأن العامل الأساسي لنجاحهن هو الانطلاق في مشاريعهن بخطط وأفكار توائم وتلائم إمكانياتهن ومهاراتهن ومكتسباتهن، دون إغفال القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للزبون أثناء استخدامه فعليًا.

3. ملء وقت الفراغ: تشير نتائج هذه العبارة إلى أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن بـ **موافق** قد قدرت نسبتهن بـ 58,5%، في حين نجد أن نسبة 26,0% كانت إجابتهن بـ **معارض**، أما 15,5% المتبقية فتتمثل الأقلية اللواتي كانت إجابتهن بـ **محايد**.

إنّ نشر الحياة الواقعية عبر الفضاء الرقمي في الغالب تكون بسبب الأوضاع الاجتماعية المتردية، التي تنعكس على الجانب النفسي للفرد وتدفعه إلى استخدام الفضاء الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي كمتنفس من الضغوط والمسؤوليات، أو لملء وقت الفراغ الذي يعيشونه في حياتهم الواقعية، كهروب من الواقع نتيجة تزايد قيم العزلة الأسرية والاجتماعية التي يعاني منها البعض، الأمر الذي يدفعهم للانغماس

¹: غانم عبد الوهاب، اللغة ونهاية الاشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري - دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته، مجلة

الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021، ص 698

في الفضاء الرقمي كحل بديل للتخلص من وقت الفراغ الذي يسبب العجز النفسي والروتين، وكذا الفراغ العاطفي والعملية، ضئلاً منهم أنهم سيجدون الأمان والراحة النفسية والرضى كمكمل أو بديل عن الفضاء الواقعي، ورغم هذه السلبيات إلا أنه يمكن استغلاله بشكل إيجابي والاستثمار في تطوير أنفسهم خاصة بالنسبة للسيدات المنتجات الماكثات في البيوت، من خلال تعلم مهارات جديدة أو أشياء مفيدة، والبحث عن فرص لإثبات ذواتهن والتعبير عن أفكارهن ومهاراتهن الكامنة، بطريقة غير مباشرة يتحدّون بها مختلف الظروف والمواقف التي خلقت نوع من عدم الاتزان وأربكت حياتهن الواقعية، بسبب الفراغ الذي تفاقمت مدته في فترة الكوفيد، والذي كان الدافع وراء انتشار وازدهار نشاط السيدات المنتجات من المنازل بأفكار إبداعية وترفيهية جد مختلفة، أين فُجرت طاقات كامنة متنوعة باستخدام إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي كحتمية فرضتها الظروف الوبائية العالمية، الأمر الذي عزز الوعي بأهمية الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الإبداعي في محاكاة أفكارهن ومشاريعهن الواقعية الإبداعية، وتجسيدها فعلياً على أرض الواقع ونشرها ومشاركتهن للمتابعين والمشاهدين أو الأصدقاء كتجارب نجاح خاصة بمشاريع البيع المنزلي انطلقن فيها من العدم لأن بدايتهن كانت هدفها التقليل من وقت الفراغ أو القضاء عليه حيث كان لديهن متسع من الوقت للتجريب والتكرار، كل هذا يساهم في إيجاد حلول للتغلب على الملل واستثمار وقت الفراغ فيما هو مفيد وتحقيق الأهداف بطرق وأساليب إبداعية مختلفة، وهذا ما نجده عبر الفضاء الرقمي كتجارب نجاح لسيدات كثيرات وحتى اللواتي تم استضافتهن عبر وسائل إعلامية كالتلفزيون...

4. تجسيد أفكار إبداعية: اتضح لنا من نتائج الدراسة أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن بـ **موافق** قد قدرت بنسبة 88,1 %، في حين نجد الأقلية المقدرة بـ 8,3 % كانت إجابتهن بـ **محايد**، أما الأقلية القصوى المقدرة بـ 3,6 % فقد كانت إجابتهن بـ **معارض**.

فتجسد الأفكار الإبداعية هو نتاج التفكير المستمر للإنسان، والبحث عن حلول لممارسة هوايات مختلفة بطرق وأساليب إبداعية، خاصة في ظل توفر الفضاء الرقمي بأبعاده وتجلياته، والذي يعد بالنسبة للكثير من السيدات المنتجات بمثابة نافذة حرة للإشهار والتعبير عن أفكارهن ومهاراتهن الإبداعية وممارسة هواياتهن، ضف إلى ذلك تجسيدها بشكل عملي بامتياز كمنتجات مادية ملموسة جاهزة للبيع من المنزل، كل هذا ناتج عن احتكاكهن بأشخاص لهم نفس الاهتمامات والأهداف، إذ يتبادلن معهم المعارف

والأفكار والخبرات والتعريف بمنتجاتهن وأشهارها وبيعها من المنزل، الأمر الذي يشعرهن بالرضا وتحقيق الذات، كتحدي لفشلهن أو عجزهن عن التعبير عنها وتجسيدها واقعيًا، فقد أصبح الفضاء الرقمي ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي هي الفضاء الموازي والمكمل للواقع الحقيقي كحتمية راهنة يتطلب الأمر مواكبتها، لما لها من أهمية بالغة في تسهيل الوصول لأكبر عدد من الزبائن والتواجد معهم واقعيًا في الزمان والمكان المناسبين لذلك، حيث يتم استخدامها واستثمارها بشكل هادف وفعال وغير مألوف في الاشهار للمنتجات ضمن سياق حياتهن الواقعية، وبأسلوب سهل ومرن جدا مقارنة بفترات مضت حيث كان ذلك يتطلب تكاثف جهود الأفراد والمؤسسات من خلال بحوث الخبراء ودراسات المتخصصين، بالإضافة إلى الوقت والجهد والمال قبل الانطلاق الفعلي في تجسيدها.

وقد شهد استخدام الحياة الواقعية عبر الفضاء الرقمي لتجسيد الأفكار الإبداعية والتعريف بالمنتجات رواجًا كبيرًا كأفكار ومشاريع ذاتية مع نقشي جائحة الكوفيد، خاصة مع الوقت المتاح الذي منحهن التركيز وفرصة التجريب بكميات قليلة وطرح الخيارات والبدائل الممكنة قبل التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية، وهذا ما لاحظناه في إجابات بعض السيدات المنتجات عبر صفحاتهن ومختلف حساباتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أسئلة المتابعين والمشاهدين، وكذا نصائحهن لهن في ذات الوقت حول كيفية تجسيد أفكارهن ومشاريعهن وممارستهن لهواياتهن وكيفية توليد الأفكار، وهو أمر في غاية الأهمية حيث اعتمدن على معارفهن السابقة حول كيفية صناعة المنتجات، مع الاستفادة من خبرات الآخرين بالإضافة إلى بعض التكوينات الأولية في مجال التسويق والإشهار والتعامل مع الجماهير وإقناعها والتأثير عليها، باعتبار الأمر يتطلب مهارات إبداعية وخبرات عملية، قبل الانطلاق في التجسيد الفعلي للمشاريع التي تعد بمثابة أهداف تسعى إلى تحقيقها، خاصة بالنسبة للواتي تزامنت انطلاقتهن مع فترة الكوفيد وليس لديهن خبرة مسبقة، بالإضافة إلى أهمية الانفتاح على ثقافات الشعوب الأخرى عبر الفضاء الرقمي الذي يزخر بالأفكار والمواهب والهوايات المتعددة والداعمة لبعضها التي إن تكاثفت كجهود وخبرات يُستفاد منها جسدت فكريًا إبداعيًا متجددًا وناجحًا، وكذا أهميته في الوصول لجمهور أوسع في ظرف وجيز وبتكاليف أقل، وهذا ما يتطلب صياغة وبناء رسالة اتصالية اشهارية تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف وفقر الوسائل المتاحة والمناسبة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة أو على شكل

فيديوهات، بمعنى معرفة الجمهور الذي تخاطبه وكذا حاجاته ورغباته، وأهدافه ومشاكله، لتتمكن من تجسيد أفكارهن بأسلوب إبداعي وحيوي يشبع احتياجاتهم.

5. اعتبارها مشروع مبدئي للتوجه لمشاريع أكبر: بينت لنا نتائج الجدول أعلاه أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة كانت إجابتهن ب **موافق** وقد قدرت بنسبة ب 80,9%، في حين نجد الأقلية المقدرة نسبتهن ب 15,2% كانت إجابتهن ب **محايد**، أما النسبة المتبقية والمقدرة بنسبة 4,0% فكانت إجابتهن ب **معارض** وتمثل الأقلية القصوى.

إن العمل على تحويل المشاريع الصغيرة والمبدئية إلى مشاريع أكبر تعكس أهمية التخطيط الاستراتيجي والاستغلال الأمثل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وكذا انتشارها الواسع كوسيلة اتصال واشهار وتسويق تفاعلية تعزز الانطلاق الفعلي للمشاريع الاستثمارية بشكل فردي أو جماعي وتُعرف بالمنتجات وتنقل الأفكار والخبرات والمهارات، التي تعمل السيدات المنتجات على تطويرها بأساليب إبداعية راقية ومتجددة تتماشى مع التطورات والتغيرات الحاصلة والشكل الذي يتوافق وإمكانية الإنتاج والبيع المنزلي باستخدام اشهار الواقع عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة نوعية في مجال التسويق والإشهار الرقمي، والتي تساعد على بناء هوية بصرية مناسبة قابلة للتثبيت في الذاكرة، باستخدام مخطط اتصالي واشهاري وتسويقي يُنمّي وعي الجمهور المستهدف بمنتجاتهن وخدماتهن، ويساعدهن على الارتقاء بمشاريعهن الصغيرة إلى مشاريع أكبر، هذه الأخيرة التي تعد كترجمة واستجابة لاحتياجات الجمهور والمجتمع بشكل عام، لهذا يشكل الفارق في التحفيز على الاستثمار الذاتي والانطلاق في المشاريع الصغيرة أو المتناهية الصغر بدون أي خوف أو خسائر كبيرة متطلبا ضروريا للخوض في غمار هذه التحديات، بالإضافة إلى التحلي بالصبر للتغلب على جلّ المخاوف والعثرات والمصاعب التي تواجه السيدات المنتجات بقوة، من أجل الإبداع في تقديم رسائل اشهارية واقعية تتوافق مع أذواق الجمهور المستهدف وبأسعار مناسبة لقدراته الشرائية، كما تعزز البيع المنزلي وتعمل بشكل تدريجي على تحويل المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر إلى مشاريع اقتصادية وتجارية أكبر.

6. بناء علاقات اجتماعية: تبين لنا أن السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن ب: **موافق** قد قدرت نسبتهن ب 47,3 %، في حين نجد اللواتي كانت إجابتهن ب **محايد** قدرت نسبتهن ب 36,1 %، أما 16,6% المتبقية فتمثل الأقلية اللواتي كانت إجابتهن ب **معارض**.

يعدّ بناء العلاقات الاجتماعية الرقمية أو المؤنسات الرقمية بمثابة فن ومهارة التعامل مع الناس، بهدف إقناعهم والتأثير فيهم والتأثر بهم وتحقيق الاندماج بينهم، بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي التي فتحت نافذة حرة للتواصل والتفاعل، وبناء العلاقات وتبادل الأفكار وبيع المنتجات من المنزل، أين تبدع السيدات المنتجات في إيصال رسائل اشهارية واقعية فاعلة ومؤثرة تترك لدى المتابعين والمشاهدين انطبعا إيجابيا يجذب انتباههم، ويساهم في خلق شبكة زبائن جدد وأوفياء بشكل متزايد من خلال تحويل المتابعين والمشاهدين إلى زبائن، فبناء العلاقات الاجتماعية يخلق نوعا من الوعي السوسيو ثقافي بالجمهور المستهدف، الأمر الذي يكسبه أهمية بالغة التأثير والفعالية في إيصال رسائل اشهارية ذات قوة تسويقية، كل ذلك باعتماد استراتيجيات تحقق التواجد الدائم مع الجمهور، وعليه فالعلاقات الاجتماعية التي تسعى السيدات المنتجات لبنائها مع الزبائن والمتابعين والمشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتجلّى تأثيرها الإيجابي في ردود أفعالهم التي تظهر على شكل سلوك شرائي أو التفاعل مع محتواها والتعبير عن الإعجاب بمنتجاتهن وغيرها، وبأسلوب يوطد الثقة بينهم.

فالعلاقات الاجتماعية التي تقوم ببنائها السيدات المنتجات عبر الفضاء الرقمي تُعرف بـ **رأس المال الاجتماعي أو الرمزي**، الذي يعتبر بمثابة مجموع العلاقات والصدقات التي تشكلها المرأة [السيدات المنتجات من منظور الدراسة] في علاقاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعطيها صفة الانتماء للجماعات الافتراضية التي تنتمي إليها، وهو حسب بيار بورديو **Pierre Bourdieu** "مجموع الاتصالات، العلاقات، المعارف والصدقات التي تعطي للفاعل سماكة اجتماعية كبيرة، ففكرة الفعل ورد الفعل مهمة تقريبا وفق نوعية وكمية ارتباطه وصلاته مع الآخرين".¹

لذلك تشبع العلاقات الاجتماعية التكاملية والوظيفية الكثير من الحاجات بطريقة سلسة ومرنة، خاصة أنها قابلة للتعديل وفق أذواق وتفضيلات المتابعين والمشاهدين التي تختلف من شخص لآخر، خاصة إذا تمكنت السيدات المنتجات من معرفة احتياجاتهم وفهم نفسياتهم فإنهن تبدع في العمل على اشباعها في شكل قوالب جذابة ومثيرة، معتمدة على استراتيجية إشراك المتابعين والزبائن في بناء محتوى

¹: جعود سماح، بن زروق جمال، دور موقع الفيسبوك في تكوين الرأسمال الاجتماعي الافتراضي للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية

على عينة من مستخدمات موقع الفيسبوك بالجزائر -، أفاق فكرية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2021، ص ص 131-132

إشهار الواقع الذي تقدمه، كنوع من الإستمالات العقلية والعاطفية، من خلال طلبها من المتابعين والمشاهدين تقديم نصائحهم لها أو التعبير عن آرائهم حول منتجاتها أو أي موضوع ذات صلة به، وهي طريقة فعالة لتوطيد العلاقات وبناء الثقة التي تشعرهن بعدم الاضطهاد، بل تشعرهن وكأنها تتفد أوامر الزبائن والمتابعين وتلبي طلباتهم وفق أذواقهم وتفضيلاتهم التي تختلف من زبون لآخر بطريقة غير مباشرة.

الجدول رقم (15): يوضح مدى مساهمة الحياة الواقعية في اشهار وبيع المنتجات من المنزل

مدى مساهمة الحياة الواقعية في اشهار المنتجات	التكرار	النسبة
دائما	111	40,1%
أحيانا	102	36,8%
نادرا	64	23,1%
المجموع	277	100,0%

بيّن لنا الجدول أعلاه مدى مساهمة الحياة الواقعية في اشهار وبيع المنتجات من المنزل، حيث قدرت نسبة السيدات المنتجات عينة الدراسة اللواتي كانت إجابتهن بـ دائما بنسبة 40,1% معتبرين حياتهم الواقعية تساهم بشكل كبير في اشهار وبيع منتجاتهن من المنزل، وهو الدافع الأساسي لتصويرهن مختلف تفاصيل طريقة صناعة منتجاتهن ضمن سياق حياتهن الواقعية وروتين حياتهن اليومي القائم على مبدأ مشاركة المتابعين والمشاهدين إلا أنه يعد بمثابة اشهار الواقع الذي يركز على التكرار، هذا الأخير الذي يهدف بدوره إلى خلق التعود على مشاهدتهن، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية عنهن، وحسب ما شاهدناه من خلال متابعتنا لبعض الفيديوهات أو التعاليق أو المنشورات عبر قنواتهن على اليوتيوب وصفحاتهن على الفيس بوك أو الانستغرام فإن تقبلهن لحياتهن الواقعية والتعامل على أساسها يشعرهن بالراحة فيتحدثن بكل تلقائية، وعفوية وبساطة دون أي توتر أو إحراج أو تكلف أو تصنع، ويدعن في

استثمار مختلف تفاصيلها في صناعة منتجاتهن واشهارها، الأمر الذي يخلق نوعا من الألفة والقبول المجتمعي الناتج عن شعور المتابعين والمشاهدين بالراحة والصدق ويعزز الثقة بينهم.

في حين نجد أنّ نسبة 36,8% كانت اجابتهن بـ **أحيانا**، وهذا يشير إلى السيدات اللواتي يعتبرن أن حياتهن الواقعية لا تساهم في الاشهار وبيع المنتجات من المنزل، ويتجنبن إبرازها معتبرين ذلك خصوصية، أو السيدات اللواتي تكون حياتهن الواقعية غير متوازنة وغير مقتنعين بها خاصة عند مقارنتها بالحياة المثالية التي يعرضها البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يشعرهن بالخجل ظننا منهن أنها لا تساهم في اشهار وبيع منتجاتهن، وأنها ستؤثر عليهن سلبا فيتجنبن إبرازها، بل ويعملن على تحسينها ويفضّلن إشهار منتجاتهن في صورتها النهائية، على شكل صور أو فيديوهات يتمركز تصويرها على الحيز الضيق المخصص لصناعتها فقط.

أما السيدات اللواتي كانت إجابتهن بـ **نادرا** فقد قدرت بنسبة 23,1%، وقد يعود ذلك لظروف حياتهن الواقعية المزرية والتي تخلجن من اظهارها أمام المتابعين والمشاهدين، فتتخفظن على خصوصياتهن لقناعتهن أن اظهارها سيضر، في حين قد تستغلها بعضهن في فترة معينة لاستعطاف المتابعين والمشاهدين واستمالتهم للحصول على متابعات ومشاهدات ودعم أو مساعدات مالية، أو السيدات اللواتي لا يتقبلن حياتهن الواقعية فيتظاهرن أمام المتابعين والمشاهدين بحياة مغايرة جدا لحياتهن الواقعية بحثا عن المثالية.

الجدول رقم (16): طبيعة التفاعل مع المتابعين والمشاهدين

طبيعة التفاعل	التكرار	النسبة
التفاعل الفوري	92	33,2 %
البعدي	24	8,7 %
حسب الظروف	161	58,1 %
المجموع	277	100,0 %

يلعب التفاعل دورا هاما وحيويا في تجاوز الرسمية بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين، ومنحهن القدرة على تحديد المعايير والأذواق التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وقد بينت لنا نتائج الجدول أعلاه مدى اختلاف طبيعة تفاعل السيدات المنتجات عينة الدراسة مع المتابعين والمشاهدين من سيدة لأخرى، وقد كانت النسبة الأكبر منهن والمقدرة بـ 58,1 % يتفاعلن حسب الظروف، وما يؤكد ذلك متابعتنا لبعض صفحات الفيس بوك الأنستغرام وقنوات اليوتيوب، حيث لاحظنا أنّ التفاعل يظهر بشكل متدبب عند تنزيل المنشورات والفيديوهات، وحتى الإجابة عن أسئلة المتابعين والمشاهدين، والرد على تعاليقهم، ويمكن إرجاع ذلك لعوامل عدة منها: كثرة انشغالاتهن ومسؤولياتهن الأسرية والدراسية، والمهنية، وقد تكون هناك عوامل أخرى تفوق قدراتهن مثل انقطاع أو ضعف شبكة الأنترنت، كما تصادفنا الكثير من تصريحات السيدات المنتجات بأن تأخرهن عن تنزيل فيديو أو فتح بث مباشر وعدت به المتابعين والمشاهدين قد يكون بسبب الظروف التي تحول دون اكتمال عملية المونتاج والمعالجة، أو بطء التحميل بسبب ضعف الأنترنت، أو حتى ظروف أخرى خارجة عن نطاق قدرتهن.

في حين نجد أن نسبة 33,2 % من السيدات المنتجات كان تفاعلهن فوري مع المتابعين والمشاهدين ويرجع ذلك غالبا للسيدات اللواتي يعتمدن أسلوب البث المباشر أثناء صناعتهن لمنجتهن كجزء من روتين حياتهن اليومية، أو فتح بث مباشر مخصص للإجابة عن الأسئلة والرد على التعاليق والانتقادات، حيث تنزل في الغالب منشور تخبرهم من خلاله بوجود بث مباشر في توقيت لاحق تم تحديده، فتكون هناك فرصة لقراءة الأسئلة والتعليق والرد عنها بشكل فوري.

أما الأقلية المتبقية والمقدرة بنسبة 8,7 % يكون تفاعلهن بعدي، وهذا غالبا ما يكون بالنسبة للسيدات اللواتي لهن انشغالات ومسؤوليات أسرية كبيرة أو موظفات أو طالبات فلا يكون هناك وقت كافي أو محدد للاطلاع على التعاليق والرد عنها والإجابة عن الاستفسارات إلا في وقت لاحق لأن الأولوية تكون لمسؤولياتهن الأخرى.

فالمفاضلة في اختيار توقيت الاتصال والتفاعل مع المتابعين والمشاهدين، يكون على أساس واعي، تهدف من خلاله السيدات المنتجات للتأثير فيهم، ودفعهم للقيام بالسلوك الإستهلاكي عبر الفضاء الرقمي، الذي يعكس عملية اتصال اشهاري مؤسس له يهدف لإيصال ماهية المنتج والتعريف بخصائصه ومزاياه، لأن سريان الاتصال التفاعلي وشخصنة العلاقات مع المتابعين والمشاهدين تُعبر عن مدى نجاح

العملية الاتصالية، التي تفتح المجال لمعرفة احتياجاتهم ودوافعهم وتعزز العمل على اشباعها وإقامة علاقات طيبة بينهم، وقد تكون على شكل تشارك وتبادل للآراء أو تقديم الشرح والتوضيح إن اقتضت الضرورة لذلك، وأحيانا يكون كرد على بعض الانتقادات بطريقة ذكية وإبداعية حيث تُثار كنقطة قوة في الميزة التنافسية لكسب ثقتهم واقتناعهم بالسلوك الشرائي من خلال اعتماد أسلوب طرح الأسئلة لهدم حجج المنتقدين مستدلين بمعطيات واقعية وحقيقية وبطريقة واضحة وبسيطة.

الجدول رقم (17): يوضح الجوانب الواقعية التي تبدين في استخدامها لإيصال رسالة اشهارية للتعريف بمنتجك

النسبة	التكرار	الجوانب الواقعية التي تبدين في استخدامها لإيصال رسالة اشهارية
7,9%	37	طريقة اللباس والمظهر الخارجي
11,1%	52	نمط الحياة الواقعية
10,6%	50	طريقة الاستهلاك
17,7%	83	الأخلاق والقيم المجتمعية
52,8%	248	طبيعة المنتج
100,0%	470	المجموع

يساعد استخدام مختلف جوانب الحياة الواقعية على الإبداع في بناء وتصميم وإيصال رسائل اشهارية فاعلة ومثيرة تُعرّف بالمنتجات وتسويقها، حيث بين لنا استقراء الجدول أعلاه أن **طبيعة المنتج** تمثل الغالبية بنسبة **52,8%**، وهذا ما يعكس الدور الفعلي لارتباط طبيعة المنتجات ببعض التفاصيل الخاصة في حياتنا الواقعية كأوقات الاستهلاك والمناسبات التي يتم صنعها واقتناؤها لأجلها، فالحلويات مثلا تختلف من مناسبة لأخرى، بالإضافة إلى المكانة الاجتماعية والاقتصادية للزبائن وكذا قيمتها

الرمزية والمعنوية، وعليه فإن معرفة هذه الجوانب الواقعية وغيرها تستخدم لتعزيز فرص الإبداع في صناعة المنتجات وبناء وإيصال رسائل اشهارية واقعية تعرّف بالمنتجات وتسوقها.

لتليها الأخلاق والقيم المجتمعية بنسبة متوسطة قدرت بـ 17,7%، باعتبارها من المقومات الأساسية لأي مجتمع، ولخلق التوازن بين المصالح الشخصية للسيدات المنتجات والمصلحة المجتمعية فمن الضروري جدًا الحفاظ عليها والالتزام بها في مختلف جوانب حياتنا الواقعية، وحتى في صناعة المنتجات واشهارها وبيعها عبر الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي، رغم اختلاف الأهمية والقيمة الرمزية والمعنوية التي تضيفها الأخلاق والقيم المجتمعية في صناعة المنتجات واشهارها وبيعها من منتج لآخر، ومن شخص لآخر حسب الجانب الذي ترتبط به، وهو ما جعل اشهار الواقع كنشاط اتصالي ثري جدا بمنظومة القيم والمبادئ وعادات وتقاليد المجتمع الذي ينبثق منه ويوجه إليه، خاصة في ظل تعدد وظائفه كالتعريف بالمنتجات والخدمات وطرق استخدامها، تنمية الوعي الإدراكي للمتابعين والمشاهدين حول كيفية صنع منتج ما بالطريقة الصحيحة، وكذا الحفاظ على بعض التقاليد التي كادت تندثر بسبب مواكبة المنتجات المعاصرة.

في حين قدرت نسبة الجانب المتعلق بنمط الحياة الواقعية بـ 11,1%، وجانب طريقة الاستهلاك بـ 10,6%، وهي نسب جد متقاربة ويعود ذلك إلى اعتبارهن أن نمط الحياة الواقعية وطريقة الاستهلاك العقلاني والرشيد للمنتجات المتاحة، وعدم التبذير من أجل التظاهر بحياة مثالية أمام الناس هو الأنسب، فهي تعتبر بمثابة أدلة ومبررات موضوعية سياقية، تعكس مدى تقبل السيدات المنتجات لحياتهن الواقعية وقدرتهن على التعايش والتأقلم بمرونة مع مختلف المواقف والظروف، ولا يتأثرن بما يملكه غيرهن بسهولة، كل هذا يكسبهن ثقة المتابعين والمشاهدين لأنه غالبا ما يكون هناك تشابه في نمط حياتهم وظروفهم، ومن منظور السيدات المنتجات عينة الدراسة فإن التعبير عن نمط حياتهن ضمن فضاء واقعي له دور فعال وابداعي في بناء ونقل الرسالة الاشهارية بطريقة مؤثرة وفعالة، باعتباره أحد أهم الاستراتيجيات الإبداعية التي تعتمد على الواقع المشترك والمتشابه الذي يعكس مختلف أنماط الحياة والأهداف والرغبات والحاجات بينهم، الذين لا يمكن أن يتصوروا حياتهم دون وجود سلع وخدمات ومنتجات تشبع ذلك، لذلك يتم انتقاؤه بعناية كبيرة جدا للحفاظ على مختلف الدلالات والرموز والايحاءات وكذا مختلف التفاصيل الواقعية التي تقول وتثري الكثير من المعاني أكثر من الكلام المنطوق، كما تكون لها

تأثيرات أعمق على البعد النفسي والاجتماعي والثقافي وحتى الاستهلاكي، وتساهم في اقناع المتلقي بشكل كبير، وغالبا ما يكون الواقع المُنتقى للتصوير مرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة محتوى الرسالة الاشهارية ويدعمه بطريقة مباشرة وغير مباشرة، كأن يكون تصوير عملية الطبخ في المطبخ، وهو المكان الطبيعي والواقعي لذلك وليس هناك احتمال لمكان آخر إلا في حالات نادرة كالتصوير في حديقة البيت، أي الميل إلى محاكاة الحياة الواقعية والاحتياجات المنطقية للجمهور المستهدف.

أما طريقة اللباس والمظهر الخارجي فتمثل الأقلية بنسبة 7,9%، ومرد هذا إلى أهمية المظهر الخارجي ودوره الفعال في خلق الانطباع وبناء الصورة الذهنية، ودوره في تحقيق الجاذبية، بالإضافة إلى تركيبة المجتمع الجزائري التي تُقرُّ أنّ لباس السيدات المحتشم والمرتب والنظيف من بين الجوانب الأخلاقية والتراثية التي يتم توارثها من جيل لآخر في مجتمعنا فيكون هناك تقبل لهن، مما يؤثر فكريا وثقافيا في المتابعين والمشاهدين، وهو عكس ما يظهر بشكل جلي وواضح لما هو سائد حاليا من مبالغة في وضع مساحيق التجميل واللبس الفاضح، وهذا ما تم ملاحظته من خلال متابعتنا لبعض الصفحات وقنوات اليوتيوب أين تتعرض السيدات المنتجات للنقد بسبب المظهر الخارجي واللباس غير المحتشم، ووضع المساحيق المبالغ فيها، وكذا تسريحة الشعر مبالغ فيها أو حتى الأظافر الطويلة، وهذا ما يتنافى مع الحياة الطبيعية والواقعية لأي سيدة في المنزل ضمن سياق مجتمعنا، هذا النوع من الانتقادات قد يُفقدنا بعض المصادقية رغم جودة منتجاتها وطريقتها الفنية والابداعية في صناعتها، وبالتالي إنّ طريقة اللباس والمظهر الخارجي للسيدات المنتجات تُضفي بعدا جماليا وإبداعيا وعلائقيا للرسالة الاشهارية للتعريف بالمنتجات ضمن سياق حياتهن الواقعية.

فالإنسان يؤثر ويتأثر بمختلف جوانب وتفاصيل حياته الواقعية ضمن السياق الاجتماعي الذي ينتمي إليه، والتي تعمل على خلق التأثير البصري الذي تدع من خلاله السيدات المنتجات في البحث عن حلول لمواقف معينة أو إعادة بناء وتركيب المعارف والمهارات الفردية والإمكانيات المتاحة بأسلوب يحاكي الواقع، باعتبار الإنسان ابن بيئته يتفاعل مع مختلف العوامل والمتغيرات المحيطة به التي تتوافق مع قيم وعادات وتقاليد وحاجيات الجماهير المستهدفة وتساعدن على التأثير والإقناع، من خلال استخدام واستثمار بعض الجوانب الواقعية التي تستقطب وتعزز الإبداع في الإشهار وتنميته، خاصة مع انتشار ظاهرة عرض الحياة الواقعية للأفراد عبر الفضاء الرقمي بمختلف جوانبها وتفاصيلها دون أية حرج

في ذلك كظاهرة اتصالية استهوت الكثير من الأشخاص من مختلف الأعمار ومن الجنسين، وساهمت بشكل كبير في إزاحة الحدود بين الحياة العامة والخاصة للكثير من الأفراد، خاصة أنها تكسبهم عوائد مادية دون الأخذ بعين الاعتبار مختلف الآثار المترتبة عن فقدان الخصوصية الأسرية والشخصية.

الجدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة تفاعلات المتابعين والمشاهدين في انتقاء طبيعة مضامين الفيديوهات

النسبة	التكرار	مدى مساهمة تفاعلات المتابعين والمشاهدين في انتقاء طبيعة مضامين الفيديوهات
60,0%	166	بصورة كبيرة
26,0%	72	بصورة متوسطة
14,0%	39	بصورة محدودة
100,0%	277	المجموع

تساهم تفاعلات المتابعين والمشاهدين في تحديد مدى قدرة السيدات المنتجات على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، لأن التفاعل والمشاركة في انتقاء طبيعة مضامين الفيديوهات يبرز قوتها التأثيرية وفعاليتها، حيث استقرأنا من نتائج الجدول أن غالبية تفاعلات المتابعين والمشاهدين يساهمون بصورة كبيرة في انتقاء طبيعة مضامين الفيديوهات بنسبة 60,0%، في حين نجد أن نسبة 26,0% كانت مساهمتهم بصورة متوسطة، أم نسبة 14,0% فكانت مساهمتهم بصورة محدودة.

وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى التفاعل بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين من خلال التعريف التالي: " التفاعلية تعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية الاشهارية التي تعطي الأفراد معانٍ ودلالات للرسائل الاتصالية بشكل خاص بهم، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية (السياق الواقعي) من خلال تكوينه وخبراته السابقة التي تؤثر في المواقف الاتصالية ذاتها"، ويُعتمد على تحقق الغرض الأساسي للرسالة الموجهة للمتلقي والتي يجب أن تتوافر بها القواعد النفسية أو

الدلالية والتي ترتبط معا في علاقة ضمنية، تتفاعل سوياً لإحداث التأثير المطلوب الذي يظهر كنتيجة كفاءة الاتصال التفاعلي في العلاقات.¹

فتفاعلات المتابعين والمشاهدين والتي تعرف بالتغذية العكسية (رجع الصدى) كأحد العناصر الجوهرية في نجاح مختلف العمليات الاتصالية والتسويقية وكذا الاشهارية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، ورغم أنه في البدايات الأولى لا تُولي السيدات المنتجات اهتماما كبيرا للتعاليق وطلبات المتابعين والمشاهدين، ويكون محتوى الفيديوهات من اختيارهن ويتمشى مع طبيعة الهدف الذي تسعى إليه، إلا أنه ومع تطور صفحاتهن وقنواتهن ومن خلال تفاعلاتهم تبدأ المساهمة بشكل تدريجي في اختيار المضامين، وهذا ما لاحظناه من خلال متابعتنا لبعض الصفحات عبر الفيس بوك والأنستغرام وقنوات اليوتيوب الخاصة ببعض السيدات المنتجات عينة الدراسة أو قراءتنا لبعض التعاليق، فمع تزايد التفاعل تغيرت وتنوعت المضامين التي تعبر عن الاستجابة لطلبات المتابعين والمشاهدين من خلال تقديم فيديوهات توضيحية تشرح طريقة صنع المنتجات بالتفصيل، أو تصوير صناعة طلبية معينة، أو حتى دورات تكوينية عن صناعة المنتجات في بعض الأحيان ، كما أشارت بعض السيدات أنها قد تكون استجابة للرسائل التي تصلها عبر الخاص في شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أهميته البالغة في طرح أو تقديم أفكار جديدة يمكنهن من استثمارها والإبداع في تقديم منتجات غير مألوفة.

الجدول رقم (19): يوضح الأسلوب الاتصالي الذي تبدين فيه أثناء إيصالك للرسالة الإشهارية

الأسلوب الاتصالي الذي تبدين فيه أثناء إيصالك للرسالة الإشهارية	التكرار	النسبة
الجدية	126	45,5%
الفكاهة والهزل	5	1,8%
المزج بينها	146	52,7%
المجموع	277	100,0%

¹: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، مرجع سبق ذكره، ص 309-310

يلعب الأسلوب الاتصالي المناسب المعتمد في إيصال الرسالة الإشهارية دور كبير جدا في الإبداع والتأثير، وقد بينت لنا نتائج الجدول أعلاه أن أكثرية السيدات المنتجات عينة الدراسة يعتمدن الأسلوب اتصالي الذي يجمع بين الجدية والفكاهة أو الهزل بنسبة 52,7%، باعتباره أسلوبا إتصاليا مرنا ومتوازنا وممتعا وقابلا للتكيف مع أهداف الرسالة الاشهارية وخصوصية الجمهور المستهدف، والذي يعدّ مؤشرا واضحا لوجود عملية اتصالية مستمرة ودائمة مع الزبائن والمتابعين والمشاهدين، فتخلق الفرص لكسب زبائن جدد، باعتبار الفكاهة والهزل من أكثر الأساليب استمالة وتأثيرا في المتلقي، خاصة إذا تم مزجها بالجدية غير المبالغ فيها، فيمتع المتلقين ويسليهم عن طريق حوارات أو قصص عفوية لطيفة أو رسومات كارتونية تكسر الروتين وكل الحواجز التواصلية بينهم كنبرة أو جو عام تواصلي يتناسب مع طبيعة المنتج وخصوصيات المتلقي ويبدع في إيصال الرسالة الإشهارية ويحقق التأثير.

في حين نجد أنّ أسلوب الجدية في إيصال رسالة اشهارية قد قدّرت نسبته بـ 45,5%، وهذا راجع لطبيعة بعض المنتجات التي تتطلب الجدية والصرامة في إيصال رسالة إشهارية توعوي وترشد الجمهور المستهدف لطريقة الاستهلاك الصحيحة حتى لا ينعكس الأمر سلبا، خاصة المنتجات الاستهلاكية والتجميلية والطبية التي يستوجب استخدامها واستهلاكها بشكل رشيد وعقلاني وبنسب وكميات مضبوطة، لذلك يمكننا القول أنّ الجدية أو الصرامة الدائمة لا تسمح بالإبداع وتضع حدودا للعلاقات فتجعلها مملة ولا تتطور، وبالتالي صعوبة التأثير في المشاهدين والمتابعين إلا أن هذا لا يلغي ضرورتها أحيانا.

أما أسلوب الفكاهة والهزل فقد قدّر بنسبة 1,8% وتمثل الأقلية القصوى كآلية تعبير وتواصل بالغة الأهمية في إحداث الإقناع والتأثير على المتلقي ودفعه للسلوك الاستهلاكي، فهو أسلوب لا غاية ويستوجب الحذر من المبالغة في استخدامه حتى لا يؤثر بالسلب ويفقد الرسالة الإشهارية قيمتها ومعناها الحقيقي، وبالمقابل يقلل من سمعة وهبة السيدات المنتجات، وعليه رغم أن الدعابة والفكاهة والهزل كدوافع فطرية لهما دور كبير في إنجاح التواصل بشكل إبداعي وتفاعلي، إلا أن استخدامه يجب أن يكون عقلانيا وليس اعتباطيا حتي يكون تأثيره إيجابي وإبداعي.

إنّ طبيعة المنتجات وخصوصيات الجمهور المستهدف هي التي تحدد الأسلوب الاتصالي المناسب الذي يجب اعتماده في إيصال الرسالة الإشهارية لتحقيق الإبداع والتأثير، وتمكن السيدات المنتجات من بيع منتجاتهن من المنزل عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (20): يوضح مدى استخدام الكلمات الدالة كاستراتيجية إبداعية للإشهار والتعريف بالمنتجات

مدى استخدام الكلمات الدالة كاستراتيجية إبداعية للإشهار والتعريف بالمنتجات	التكرار	النسبة %
أستخدم كثيرا	135	48,7%
أستخدم قليلا	101	36,5%
لا أستخدم	41	14,8%
المجموع	277	100,0%

تباينت مدى أهمية استخدام الكلمات الدالة كاستراتيجية إبداعية للإشهار والتعريف بالمنتجات من سيدة لأخرى، حيث اتضح لنا من خلال استقرئنا للجدول أعلاه أن 48,7% يستخدمونها بكثرة (أستخدمها كثيرا)، أما 36,5% استخدامهم قليل، في حين نجد أن نسبة 14,8% المتبقية لا يستخدمونها أصلا.

لاستخدام الكلمات الدالة كاستراتيجية إبداعية أهمية بالغة في الإشهار والتعريف بالمنتجات، وكذا تسهيل عملية الوصول إليها عبر محركات البحث من طرف الزبائن، والسيدات اللواتي يقمن بصناعة منتجات متعددة فنجد مثلا اسم القناة مطبخ سارة Sara cuisine لا تختص في مجال محدد من الطبخ، بل تقدم منتجات متنوعة من الأطباق التقليدية والعصرية، الحلويات التقليدية والعصرية، المملحات ومختلف أنواع التحليات...، فتستخدم الأسماء الحقيقية للمنتجات التي تقوم بصناعتها للإشهار والتعريف بها، وهو ما يعكس وعيها الإدراكي بأهمية هذه الجزئية ودورها في اشهار الواقع، أما السيدات المنتجات اللواتي لا يستخدمن الكلمات الدالة فهن في الغالب لا يمتلكن الوعي الكافي بأهميتها في الإشهار والتعريف بمنتجاتهن وجلب الزبائن.

تستخدم الكلمات الدالة لإشباع دوافع وحاجات متعددة، كصياغة عناوين الفيديوهات أو المنشورات وهو أمر جدير بتعزيز فرص التعرض والمشاركة لمحتوياتهن والتعريف بمنتجاتهن، حيث يتم استخدامها كوظيفة سيكولوجية فعالة ومؤثرة تجعل المتلقي يتأثر بها خاصة إذا استعانت السيدات المنتجات بالمتابعين والمُشاهدين لفك بعض الغموض (تسأل عن اسم منتجها في مختلف ربوع الوطن)، أوتطلبت منهم التعبير عن آرائهم وتقديم نصائحهم وتوجيهاتهم بطرح أسئلة معينة حول ما تقدمه كاستراتيجية إبداعية إخبارية لاستمالتهم وتعزيز التفاعل وبالتالي تحقيق الهدف، وقد تستخدمها للبحث عن المستجدات حول ما يتعلق بمنتجاتهن من ناحية الصنع والتغليف، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في توليد أفكار إبداعية جديدة ومغايرة، ومعرفة المنافسين، بالإضافة إلى أهميتها البالغة في تسهيل الوصول على أثناء البحث عبر محركات البحث بأسماء دالة للمنتجات.

مناقشة نتائج المحور الثاني: دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهومًا للإبداع في الفضاء الرقمي

1. دوافع وحاجات استخدام الحياة الواقعية عبر الفضاء الرقمي يكون بمثابة تعويض رمزي أو بديل لنقص واقعية متعددة تُبدع السيدات المنتجات في استثمارها واستخدامها لإشباع حاجات مادية ومعنوية تختلف أهميتها من سيدة لأخرى، من بينها التواصل، بناء علاقات اجتماعية... بشكل عام، وتحقيق الربح المادي، الإشهار والترويج وبيع المنتجات من المنزل بشكل خاص كنماذج لمشاريع وأفكار مقاولاتية فردية تُبدع السيدات المنتجات في تجسيدها عبر كل المراحل من صناعة وإشهار وتسويق وتواصل بأساليب وطرق غير مألوفة.

2. تساهم عملية نشر الحياة اليومية الواقعية بأنماط مختلفة ومتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من فعالية إشهار الواقع وتعزيز السلوك الاستهلاكي والترويج لأفكار ومشاريع البيع المنزلي، والذي يعكس مدى تقبلهن لحياتهن الواقعية والتعامل بموجبه والاستثمار فيها لتحقيق أهداف معينة باستخدام رموز ودلالات الواقع التي تُصمَّم بطريقة إبداعية في الرسالة الإشهارية لتحقيق التأثير.

3. تختلف طبيعة التفاعل مع المتابعين والمُشاهدين من سيدة لأخرى لأسباب عدة تجعل التوقيت المفضل للتفاعل متدبب، من بينها: الوقت المتاح للتفاعل بسبب المسؤوليات والانشغالات، أو القوالب الفنية الاتصالية التي يُقدَّم بها، فقد يكون التفاعل تلقائي وقت ما أتيحت الفرصة لذلك، أو مخطط له

ومدرس كأن يُقدّم على شكل بث مباشر يحقق التفاعل الفوري من خلال الإجابة على الأسئلة والرد على التعليقات، كما يمكن أن تكون الأسباب خارج نطاق وقدرات السيدات المنتجات كضعف شبكة الأنترنت، وبالتالي فإنّ طبيعة التفاعل تلعب دوراً كبيراً في رواج إشهار الواقع وانتشار أفكار ومشاريع البيع المنزلي.

4. تباينت وتعدّدت الجوانب الواقعية التي تبذل السيدات المنتجات في استخدامها لإيصال رسالة إشهارية والتعريف بمنتجاتهن، وتختلف أهميتها من حيث ارتباط قيمتها الدلالية والرمزية بطبيعته المنتجات ودورها الإبداعي في صناعتها والإشهار لها للتعريف بها، وكذا نوع المناسبات التي صنعت من أجلها للتكيف مع أذواق الناس وتفضيلاتهم وقدراتهم المادية، دون أن تغفل الجوانب الأخرى المتعلقة باللباس والأخلاق والقيم المجتمعية، نمط الحياة الواقعي... ودورها هي الأخرى في دعم الإبداع بما تحمله من رموز ودلالات واقعية وتأثيراتها المختلفة، وبالتالي انتشار ظاهرة عرض الحياة الواقعية بمختلف تفاصيلها وجوانبها عبر الفضاء الرقمي الذي استهوى مختلف الفئات العمرية ومن كلا الجنسين، فهي تساهم بشكل كبير في الإبداع في الإشهار والتعريف بالمنتجات.

5. كلما طالت مدة علاقة السيدات المنتجات بالمتابعين والمشاهدين توطّدت وزادت نسبة التفاعل بينهم فيصبح التأثير والتأثر متبادلاً، وإيجابي يساهم في نجاح عملية الاتصال والإشهار ويعطى حيوية لمشاريع البيع المنزلي التي تعمل على إشباع الحاجات والرغبات الفردية للزبائن والمتابعين والمشاهدين، الأمر الذي يُبرز مدى مساهمتهم في انتقاء المضامين التي يتم تقديمها من قبل السيدات المنتجات عبر الفضاء الرقمي، وهو ما يؤكد فرضية الجمهور الفعال والنشط في نظرية الاستخدامات والإشباع.

6. تتعدد الأساليب الاتصالية التي تبذل السيدات المنتجات في استخدامها أثناء إيصالها للرسالة الإشهارية الواقعية بين الجدّة والصرامة، هذه الأخيرة التي تفرضها أحياناً طبيعة المنتجات كضرورة حتمية في بعض الرسائل الإشهارية التي تستوجب التوعية بأهمية الالتزام بمعايير محددة أثناء استخدام المنتجات أو استهلاكها، والمزح والهزل كغريزة فطرية فعّالة ومؤثرة، إلا أن المبالغة فيها تفقد الرسالة الإشهارية معناها وتفقد المنتج قيمته الفعلية، دون أن تُغفل خصوصيات الجمهور المستهدف والأسلوب الاتصالي الذي تبذل السيدات المنتجات في التواصل معه بالأسلوب الذي يناسبه بهدف التأثير فيه وإقناعه، لذلك فإنّ الجمع بينهما يعد الأسلوب الأكثر استخداماً وفعالية وتأثيراً لمرونته.

7. استخدام الكلمات الدالة للتعريف بالمنتجات كاستراتيجية إبداعية إشهارية يشجع دوافع وحاجات متعددة من أهمها تسهيل عملية الوصول إلى المحتوى عبر محركات البحث، التي تزودهم بمعارف

ومستجدات تولد الأفكار الإبداعية الاشهارية أو حتى استخدامها كوظيفة سيكولوجية لاستمالة المتابعين والمشاهدين وتأثر فيهم.

تشهد دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهوما للإبداع عبر الفضاء الرقمي تزايداً مستمراً في ظل الانفتاح الذي تحوّل فيه المتلقين إلى مُرسِلين، من خلال التفاعل القائم بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهن حياتهن اليومية والواقعية معتمدين في ذلك استراتيجية التكرار والتواجد الدائم مع المتابعين والمشاهدين بطريقة تجعلهم يشعرون وكأنها جزء من حياتهم الواقعية، الأمر الذي يعزز ويرفع من فعالية وكفاءة اشهار الواقع والبيع المنزلي بطريقة إبداعية، حيث تساهم مختلف تفاصيل وجوانب الحياة الواقعية للسيدات المنتجات برموزها ودلالاتها ومعانيها وقيمتها المضافة في نجاح إشهار الواقع والتعريف بالمنتجات، واشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يُرضي أذواقهم وتفضيلاتهم الفردية، كل هذا أساسه التفاعل الإيجابي الذي يوطّد العلاقات بينهم ويساهم في إنجاح عملية الاتصال الاشهاري، المتعلق بكل الأنشطة والعمليات التي تتم ضمن السياق المنزلي الذي تولّدت عنه استخدامات إنتاجية واشهارية وبيعية وإبداعية متعددة، حررت قدرات ومهارات كامنة تجلت على شكل منتجات مادية.

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من الاستخدام اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

الجدول رقم (21): يوضح الإشباعات النفسية المحققة من مشاركتك طريقة صناعة منتجك مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي

النسبة	التكرار	الإشباعات النفسية المحققة من مشاركة المتابعين طريقة صنع المنتج
26,2%	180	الثقة
26,5%	182	الابداع
22,7%	156	الرضا
22,0%	151	التقدير الذاتي
2,5%	17	تعتبرين نفسك من المؤثرات
100,0%	686	المجموع

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه بيّنت لنا النتائج أن أهم الإشباعات النفسية المحققة من خلال مشاركة السيدات المنتجات طريقة صناعة منتجاتهن مع المتابعين والمشاهدين جاءت مقاربة على النحو التالي: الإبداع بنسبة 26,5%، الثقة بنسبة 26,2%، الرضا بنسبة 22,7%، التقدير الذاتي بنسبة 22,0%، في حين قُدرت تعتبرن أنفسهن من المؤثرات بنسبة 2,5% وهي تمثل الأقلية القصوى.

الجدير بالذكر هنا هو أنّ الإشباعات النفسية المحققة من مشاركة السيدات المنتجات للمتابعين والمشاهدين طريقة صناعتهن لمنتجاتهن عبر الفضاء الرقمي تختلف من سيدة لأخرى، فبعضهن تشبعن من خلالها الميولات الفطرية والإبداعية التي تشعرهن بالإنجاز وتحقيق ذواتهن وأهدافهن، ومن بين هذه الإشباعات الإبداع الذي يتجسّد بأساليب وأنماط متعددة باختلاف الأذواق والفكر الإبداعي والمهارات والمكتسبات، التي يتم صقلها وتطويرها من خلال الممارسة اليومية والمتكررة، الأمر الذي يدفعهن للتفكير خارج الصندوق لإبهار الجمهور وإقناعه خاصة في مجال التسويق والإشهار ضمن سياق الحياة الواقعية للسيدات المنتجات.

أما الثقة فهي تعدّ أحد العناصر الجوهرية والضرورية التي تحتاج السيدات المنتجات إلى اشباعها لنجاح لمختلف علاقاتهن وتعاملاتهن عامة، والعلاقات والتعاملات التسويقية والتجارية الرقمية خاصة، والتي تصقلها وتبنيها ظروف حياتهن الواقعية وخبراتهم وتجاربهن السابقة، بالإضافة إلى رصيدهن المعرفي حول هذا النوع من التعاملات وسبل مجاراتها حتى تكسب ثقة الزبائن والمتابعين والمُشاهدين التي تعزز مصداقيتهن وتدعمهن نفسياً، كما تحفز بداخلهن الثقة في الذات وتشجعهن على الإبداع.

بينما نجد الشعور بالرضا كإشباع نفسي ناتج عن استخدام الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة طريقة صناعة المنتجات مع المتابعين والمُشاهدين يظهر بشكل جلي وواضح في الأداء الذي يفوق التوقعات من تفاعلات وتعليق إيجابية، وزيادة كمية الطلبات وعددها، الأمر الذي يعكس مدى تحقيق الإشباع النفسي لطرفي عملية الاتصال الإشهاري (السيدات المنتجات، الزبائن)، كل هذا يُنمّي ويحفّز الفكر الإبداعي، ويعزز ثقة وولاء الزبائن.

في حين نجد أنّ التقدير الذاتي يُعدّ بمثابة التصوّر الذي تحمله السيدات المنتجات عن أنفسهن، وكذا الصورة الذهنية التي يراها عليها غيرهم من الزبائن والمتابعين والمُشاهدين الناتج عن مشاركتهن لهم طريقة صناعة منتجاتهن، كتنقيح لمتوقعهن وتمييزهن في السياق الاجتماعي الذي تنتمين إليه ومجالهن وتخصصهن الوظيفي، والذي يعكس مدى استغلال واستثمار السيدات المنتجات للفرص التي يمنحها الفضاء الرقمي لتعزيز وتقدير الذات، وخلق كيانٍ مستقل من خلال الميزات التعبيرية المتاحة كالقدرة على تحديد مواقفهن بوضوح وقوة ومرونة، والتعبير عن آرائهن ومشاعرهن بطريقة بناءة وفعالة دون تعصّب أو إحراج، وهو أمر قد يصعب تحقيقه أو الشعور به في الواقع الحقيقي.

لنجد أنّ الإشباع النفسي المتعلق بالسيدات المنتجات اللواتي يعتبرن أنفسهن مؤثرات يقدر بالأقلية القصوى، أما غالبية عينة الدراسة لا يعتبرن أنفسهن من المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن مشاركتهن لطريقة صناعة منتجات مادية ملموسة ضمن سياق حياتهن الواقعية واشهارها وتسويقها للمتابعين والمُشاهدين كخيار للمشاركة، وينصبّ تركيزهن على بيع المنتجات وتحقيق الربح المادي، أما من تعتبرن أنفسهن مؤثرات فقد يرجع ذلك للسيدات اللواتي لديهن عدد كبير من المتابعين والمُشاهدين أو ممن تم استدعاؤهن في مناسبات أو محافل وطنية، أو تم استضافتهن في برامج تلفزيونية أو إذاعية، فالسيدات المنتجات عينة الدراسة ينصب اهتمامهن وتركيزهن على صناعة منتجاتهن واشهارها وبيعها، عكس المؤثرين اللذين يناقشون مختلف المواضيع والقضايا المجتمعية على شكل أفكار ومعارف نظرية قد

تكون صحيحة ومدعمة بأدلة وقد تكون مجرد افتراضات، وتجدر الإشارة إلى أنه ليس كل من هو مؤثر في الواقع مؤثر عبر الفضاء الرقمي والعكس صحيح، وهذا ما أشار إليه غراف ودار قائلا: "إن الأشخاص الذين يمارسون تأثيرا ما في الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يكونوا بالضرورة مؤثرين في الفضاء الفيزيائي"¹، وبالتالي كلما كان للسيدات المنتجات أثر إيجابي ناتج عن مشاركتهن لطريقة صناعة منتجاتهن مع المتابعين والمشاهدين أتيحت لهن الكثير من الفرص للإبداع والنجاح وتحقيق الإشباع النفسي المتعلق بالتأثير والشعور بالأهمية والمكانة الاجتماعية.

الجدير بالذكر أيضا أن اكتساب السيدات المنتجات لبعض الخصائص: كالثقة والابداع والرضا... إلخ، والتي تكمل بعضها البعض وظيفيا تجعلهن قادرات على الحفاظ على توازنهن النفسي، من خلال القيام بقراءات حول المنتج وفوائده ومكوناته الضرورية، وإعداد بطاقات قراءة خاصة حوله، فيشعرن بالثقة الكبيرة بقدراتهن والرضا عن أنفسهن أثناء تقديم أي معلومة للمتابعين والمشاهدين أو مشاركتهن طريقة صنع المنتجات بشكل عملي وعلمي، فتصبحن مؤثرات حتى وإن اعتبرن أنفسهن غير ذلك، كل هذا يساهم في تحقيق الوجود الافتراضي: الذي يُعتبر من الاشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويقصد به: شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يتواجد بها،² ومختلف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من هواتف ذكية، ألواح إلكترونية ...

¹: نور الهدى ايناس طورش، يامين بودهان، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة وصفية

تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 11، العدد 2، مارس 2021، ص 228

²: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص 40

الجدول رقم (22): يوضح الاشباعات المحققة من استخدام حياتك الواقعية في الاشهار لمنتجاتك عبر الفضاء الرقمي

ر قم	الاشباعات المحققة من استخدام الحياة الواقعية في الاشهار لمنتجاتك...	موافق		محايد		معارض	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	اشباع حاجات الاتصال الاجتماعي عبر الفضاءين الواقعي والرقمي	146	52,7	84	30,3	47	17,0
2	القدرة على طرح أفكار جديدة للنقاش مع المتابعين والمساهدين والتعبير عن رأيي في القضايا والمواضيع المطروحة للنقاش	165	59,6	90	32,5	22	7,9
3	القدرة على تجاوز الخجل ومواجهة الكاميرا والتحدث بعفوية	139	50,2	100	36,1	38	13,7
4	اشباع حاجات مادية	205	74,0	57	20,6	15	5,4
5	التقليل من الشعور بالحاجة والنقص والتظاهر بالحياة المثالية	116	41,9	83	30,0	78	28,2
6	الشعور بهامش أكبر من الحرية	128	46,2	95	34,3	54	19,5

تنوعت الاشباعات المحققة من استخدام السيدات المنتجات لحياتهن الواقعية في الاشهار لمنتجاتهن عبر الفضاء الرقمي والتي توضحها نتائج الجدول كالاتي:

1. اشباع حاجات الاتصال الاجتماعي عبر الفضاءين الواقعي والرقمي: تبين لنا أن نسبة 52,7 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة كانت اجابتهن ب **موافق**، أما نسبة 30,3 % فقد كانت اجابتهن ب **محايد**، في حين نجد أن نسبة 17,0 % المتبقية فقد كانت اجابتهن ب **معارض**، باعتبار أن الإنسان يتواصل ويتفاعل مع أفراد بيئته بالفطرة كحتمية بشرية منذ ولادته في الحياة الواقعية، أما الاتصال عبر مختلف المنصات الرقمية فهو يعد سمة من سمات عصرنا الراهن التي فرضتها التكنولوجيات الجديدة

للإعلام والاتصال والوسائط المتعددة، بميزاتها وخصائصها واستخداماتها الكثيرة بشكل فردي أو جماعي، أو مؤسساتي، مهما كانت طبيعة الهدف خاصة الاتصال الفعال والهادف، الذي يسهل على الأفراد التواصل ويقلل من حدة التوتر، والخوف الذي ينتاب البعض أثناء الاتصال المواجهاتي والواقعي، وبالتالي مهارات التواصل التي يشبعها الفرد عبر الفضاء الرقمي، والتي قد يفتقدها أو لا يجيدها أبداً في الواقع نتيجة بعض القيود المفروضة أسرياً أو مجتمعياً، وهذا ما عبر عنه دومينيك وولتن **Dominique Wolton** بقوله "يمكن أن نكون مبحرين جيدين على شبكة الأنترنت، لكننا نلقى صعوبات كبيرة في إجراء حوار مع جارنا الجالس حدونا في المقهى".¹

فالالاتصال الاجتماعي القائم على الموضوعية، الفكر السديد والأسلوب البسيط والمناسب للمتلقين، حتمية مهما كانت الوسائل المستخدمة لتحقيقه ومهما كانت أهدافه، فهو يتحول إلى فن ومهارة من خلال التجارب والخبرات والظروف التي تجعل السيدات المنتجات قادرات على فهم ومعرفة أساليب الاتصال الفعال والهادف، لضمان استمرارية العلاقات وتطورها ونجاحها باعتبارها المحرك الجوهري لأي نشاط تسويقي وإشعاري متعلق بمنتجاتهن، خاصة إذا كانت الألفاظ والمصطلحات المستخدمة في الرسالة الإشهارية مستمدة من سياق الحياة الواقعية، لتصبح أكثر فاعلية وتأثيراً في إشباع الحاجات التواصلية بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين والزبائن، لأنها لا تتسم برسمية الاتصال بينهم وإنما تتسم باللغة المشتركة والواقعية والبساطة والوضوح، وهو ما يعرف بالـ **التشبيك الاجتماعي والاتصال الرقمي**.

2. القدرة على طرح أفكار جديدة للنقاش مع المتابعين والمشاهدين والتعبير عن آرائهن حول مختلف القضايا والمواضيع: بينت لنا أن نسبة 59,6% من السيدات المنتجات كانت إجابتهن بـ موافق، أما نسبة 32,5% كانت إجابتهن بـ محايد، في حين نجد أن نسبة 7,9% المتبقية كانت إجابتهن بـ معارض وتمثلن الأقلية.

هذه النتائج يوضح ويؤكد ضرورة وأهمية النقاش والحوار في تحويل المتابعين والمشاهدين إلى جمهور فعال وإيجابي (الجمهور النشط حسب نظرية الاستخدامات والاشباع)، ودوره في إيصال الرسالة الاتصالية والإشهارية، أو تأكيد المعارف أو تعديلها وتطويرها، وبالتالي فإن القدرة على طرح

¹: أيمن سلطاني، نصيرة تومي، المرجع السابق، ص 357

الأفكار ذات الاهتمام المشترك تثري الرصيد المعرفي للسيدات المنتجات، لما لها من أهمية في رؤية الأفكار من زوايا مختلفة، والتي تتمحور غالبا حول طريقة صناعة منتجاتهن مع المتابعين والمشاهدين لإثراء معارفهن من خلال معرفة أفكار وآراء وتجارب وخبرات الآخرين، وهي ميزة أتاحتها الاتصال التفاعلي عبر الفضاء الرقمي، لذا يعد اكتساب السيدات المنتجات لأسلوب النقاش والحوار وتقبلهن لآراء الآخرين واحترامها والتعبير عن آرائهن بهدوء وحرية يساعدهن بشكل كبير جدا في إشباع رغباتهن الذاتية والنفسية والمعرفية، وكذا التواصلية دون أيّ عدائية أو صراع أو جدال فيما يتعلق بطبيعة منتجاتهن، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق الإشباع المعرفي خارج موضوع تخصصهن الإنتاجي، أي إشباع الفضول من خلال معرفة ومناقشة مختلف المستجدات المتعلقة بمختلف المواضيع ذات الأهمية الفردية والمجتمعية بالنسبة لهن، وهذا ما يتوافق مع أهمية البحث عن المعارف والمعلومات في الفضاء الرقمي، وفي ذات السياق قد أثبتت إحدى الدراسات "أن 73 % من مستخدمي الأنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين، بما توفره مواقع معلوماتية مختلفة"¹، وهذا ما يفسر بأن امتلاك المعلومات والمعارف من خبرات وتجارب شخصية أو تجارب الآخرين يحفز وينمي الفكر الإبداعي، كما يمكن السيدات المنتجات من تحقيق التفاعل والنقاش المريح والسلس مع المتابعين والمشاهدين، الأمر الذي يساعدهن على معرفة واكتشاف حاجاتهم الكامنة، وتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين ومتطلبات السوق، وبالتالي القدرة على إشباعها بصناعة منتجات من منطلق تلك المعارف الأمر الذي يسهل عملية انساب المنتج.

3. القدرة على تجاوز الخجل ومواجهة الكاميرا والتحدث بعفوية: اتضح لنا أن نسبة 50,2 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة كانت إجابتهن بـ موافق، أما نسبة 36,1 % كانت إجابتهن بـ محايد، ونسبة 13,7 % المتبقية كانت إجابتهن بـ معارض.

باعتبار أن إشباع القدرة على تجاوز الخجل ومواجهة الكاميرا والتحدث بعفوية، يندرج ضمن إشباع رغبة بناء الثقة بالنفس، كأمر ضروري وحتمي يفترض أن تتكون في شخصية الإنسان بالتدريج لبناء ذاته وتحقيق النجاح والتطور، ومواجهة الظروف والتحديات وخوض التجارب، أما بالنسبة للسيدات المنتجات عينة الدراسة فإن إشهارهن لمنتجاتهن ضمن سياق حياتهن الواقعية دون خجل أو إحراج والوقوف أمام

¹: بوخاري محمد، قاسمي إبراهيم، المرجع السابق، ص 39

الكاميرا والتحدّث بكلّ عفوية وأريحية يكسبهن الثقة بالنفس، الأمر الذي ينعكس على ثقة المتابعين والمشاهدين وتأثرهم برسائلهن الإشهارية التي تحاكي الواقع، كونها تقوم على فكرة تقبّلهن لذواتهن وحياتهن الواقعية كما هي والتعايش معها، بل والعمل على تغييرها للأفضل بمختلف السبل الممكنة وبالإمكانات المتاحة دون أي خجل أو إحراج، وإبراز بعض الجوانب الواقعية المسكوت عنها أو المهمّشة رغم أهميتها البالغة تراثيا ووظيفيا في بناء رسالة إشهار الواقع.

4. إشباع حاجات مادية: بينت لنا أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة كانت إجابتهن بـ **موافق** بنسبة قدرت بـ **74,0 %**، بينما نسبة **20,6 %** فكانت إجابتهن بـ **محايد**، أما نسبة **5,4 %** اللواتي كانت إجابتهن بـ **معارض** وتُمثلن الأقلية،

وهو أمر طبيعي ويستهوئ كل البشر، لأن الهدف الأسمى من أي نشاط تجاري أو تسويقي وإشهاري هو إشباع الحاجات المادية، باعتباره حافز للراحة النفسية والجسدية وتجسيد للأفكار الإبداعية، كما أنه يُعدّ بمثابة المحرك الجوهرى لاستمالة المتابعين والمشاهدين، ودفعهم لاستهلاك منتجاتهن من خلال تركيزهن على أهمية امتلاك أساسيات الحياة الكريمة، وتحويل الكماليات إلى أساسيات كاستراتيجية إبداعية في الإشهار، وهو ما يؤدّي بطريقة تلقائية إلى إشباع حاجات غير مادية (نفسية/ علائقية...)، الأمر الذي يسهل على الفرد تحقيق أحلامه وطموحاته، لأنه غالبا ما يرتبط تحقيق الرفاهية المادية بجزء من السعادة والعيش الكريم، باعتبار الدوافع التي تسعى السيدات المنتجات لإشباعها ماديا تجعلها تشعر بالارتياح وتحقيق الذات، وبالتالي فإنّ هذه الاشباعات تكون لها دواعٍ منطقية.

5. التقليل من الشعور بالحاجة والنقص والتظاهر بالحياة المثالية: اتضح لنا أن نسبة **41,9 %** من السيّدات المنتجات عينة الدراسة كانت إجابتهن بـ **موافق**، لتليها نسبة **30,0 %** عن السيدات اللواتي كانت إجابتهن بـ **محايد**، أما اللواتي كانت إجابتهن بـ **معارض** فقد قدرت نسبتهن بـ **28,1 %**، وهذا ما يرتبط بشكل وثيق بظروف السيدات المنتجات ومختلف الاضطرابات والمشاكل النفسية وكذا الاجتماعية والاقتصادية التي مرت أو تمر بها، وتنعكس بشكل مباشر على الحالة النفسية للسيدات اللواتي يعانين بعض النقص في جوانب معينة من حياتهن، ما يخلق الشعور بعدم الرضا بحياتهن وظروفهن، فإما يتقبلن الظروف والتغيرات ويتأقلمن معها، أو يلجأن للتظاهر بنمط حياة غير حياتهم الواقعية، أي التظاهر بالمثالية لتغطية النقص الذي تشعرن به، أو كخوف من التمر الذي يمكن أن يتعرضن له خاصة إذا

قارنّ أنفسهن بما ينشر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي غالبا ما تظهر فيها السيدات أو الفتيات في قمة السعادة والأناقة والحياة المثالية، الأمر الذي يجعلهن أمام تحديات كبيرة قد تكون مدمرة لحياتهن نفسيا وعلائقيا واجتماعيا، وبالتالي مشاركتهن لحياتهن الواقعية مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي يعكس مدى تقبلهن لحياتهن الواقعية كما هي والتعايش مع مختلف التغيرات، الأمر الذي يشعرهن بالرضا ويقلل الشعور بالنقص والحاجة للتظاهر بالحياة المثالية.

6. الشعور بهامش أكبر من الحرية: بينت لنا نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 46,2 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة كانت إجابتهن بـ **موافق**، أما نسبة 34,3 % فقد كانت إجابتهن بـ **محايد**، في حين نجد أنّ نسبة 19,5 % المتبقية كانت إجابتهن بـ **معارض**.

يعدّ الفضاء الرقمي بمثابة الملجأ أو الفضاء الذي تشعر فيه السيدات المنتجات بهامش الحرية، والمتنفس الأكبر لمشاعرهن السلبية المكبوتة دون خوف في مختلف الجوانب، وهي ما تعرف بالحرية الرقمية التي تساعدهن على الخروج من دائرة العزلة والانطواء الاجتماعي الذي يعيشه في حياتهن الواقعية، ولا يستطعن التعبير عنه بحرية في ظل غياب الطمأنينة في محيطهن الأسري والاجتماعي، وهذا ما نلاحظه في تفاعل السيدات المنتجات مع بعض المواقف والانتقادات التي توجه لهن من المتابعين والمشاهدين بأن الحرية التي تدّعينها قد تدمر حياتهن، وأن تقليدهن للغرب وللآخرين له ضوابط أخلاقية واجتماعية وقيمية وعقائدية وحتى مادية، فنجد ردود بعض السيدات بأنها حرية أو ذوق وقناعة شخصية وأنهن ليست ملزمات باتباع ما يكبح حريتهن، كل هذا يعزى للتأثيرات السلبية التي قد يتعرضن لها في محيطهن الاجتماعي التي تكبح آراءهن وأفكارهن فيكون الفضاء الرقمي هو البديل، حتى أن بعضهن يستخدم رموز لغوية وملصقات تعبيرية ذات دلالات ومعاني مرتبطة بالحرية، دون أي قيود اجتماعية، وكل هذا ينعكس على الشكل النهائي لمنتجاتهن برموز ودلالات اشهارية.

فهامش الحرية أحيانا يكون مجرد فترة زمنية قصيرة ومحددة كحالة مزاجية، تشارك فيها السيدات المنتجات المتابعين والمشاهدين طريقة صناعة منتجاتهن كتفريغ لطاقة كامنة بطريقة إيجابية ومحفزة، وتبدعن في التعبير عن أفكارهن ومنتجاتهن وإبراز مهارتهن بعيدا عن المساحات الرسمية والضيقة للنقاش بالأسلوب الذي يتوافق مع شخصياتهن وامكانياتهن وخصوصياتهن، وحتى أدواقهن والسياق الاجتماعي الذي تعيش فيه، حيث لاحظت أثناء متابعتي لبعض الفيديوهات للسيدات المنتجات يعتبرن أنّ هامش

الحرية المتاح لديهن منحهن إمكانية التجريب والتعديل لتجسيد أفكارهن ومشاريعهن واقعيًا، الأمر الذي يجعلهن يتمتعن بالقدرة على إشباع حاجاتهن المرتبطة بأهدافهن وحاجات الزبائن والمتابعين والمشاهدين، وبالتالي مشاركتهن لطريقة صناعة المنتجات معهم أشبع حاجتهن لهامش الحرية الذي يتم استثماره في تحقيق غايات مفيدة تفتح أمامهن آفاقا اقتصادية مستقبلية فيما يتعلق بمشاريع البيع المنزلي.

الجدول رقم (23): يوضح ما إذا سبق لك أن قدمت إشهارا لمنتج كمكون أساسي في صناعة منتجك

النسبة	التكرار	قدمت اشهارا لمنتج كمكون أساسي في صناعة منتجك
22,4%	62	نعم
77,6%	215	لا
100,0	277	المجموع

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه اتضح لنا أن غالبية السيدات المنتجات لم يسبق لهن تقديم إشهار لمنتج كمكون أساسي في صناعة منتجاتهن بنسبة قدرت بـ 22,4%، وهذا يعزى للسيدات اللواتي يتعاملن حسب ظروفهن وإمكانياتهن وأن إشهاراتهن تتمحور حول منتجاتهن فقط، أو لعدم لجوء المنتجين للاستعانة بهن لإشهار منتجاتهم ظننا منهم أنهم غير مؤثرات بسبب عدد المتابعين والمشاهدين المحدود أو لكونهن جدد في الإشهار والبيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي، في حين أشارت إحداهن في إجابتها على سؤال إحدى المنتبّعات حول سبب إخفائها للعلامات التجارية للمنتجات التي تستخدمها أحيانا قائلة أنها تتجنب المشاكل المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، إلا أننا لاحظنا أثناء متابعتنا لمحتوى بعض السيدات المنتجات عينة الدراسة أنهم يقدمون إشهارات مباشرة أو ضمنية حول منتجات معينة بطريقة عفوية.

في حين نجد أنّ نسبة 22,4 % واللواتي تمثلن الأقلية تقدمن إشهارات حول منتجات معينة كإحدى المكونات الأساسية في صناعة منتجاتهن، وهذا ما يعزى إلى السيدات اللواتي يمتلكن خبرة كبيرة في مجال صناعة المنتجات وإشهارها وبيعها من المنزل أو في المحلات والورشات، أو ممّن يعتبرهن

المنتجين من المؤثرات لامتلاكهن قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين والمشاهدين، ومثال ذلك السيدات المنتجات اللواتي يتم استضافتهن في بعض البرامج التلفزيونية المتخصصة حيث يتم تقديمهن عبرها على أنهن نماذج لسيدات ناجحات، أو يكلفوهن بتنشيط بعض البرامج التلفزيونية ذات صلة وثيقة بطبيعة منتجاتهن، وهي خطوة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسات لما لهنّ من معرفة وخبرة حول الموضوع، ضف إلى ذلك قدرتهنّ على التأثير والإقناع.

الجدول رقم (24): يوضح دوافع تقديم الإشهارات لمنتجات معينة

النسبة	التكرار	دوافع تقديم الاشهارات لمنتجات معينة
6,5%	18	الحصول على مقابل مادي
5,8%	16	الحصول على دعم من قبل المؤسسة المنتجة بهذه المادة لفترة معينة
10,5%	29	كدعم شخصي للمؤسسة بسبب جودة منتجاتها
22,7%	63	المجموع

تراوحت دوافع تقديم السيدات المنتجات للإشهار حول منتجات معينة بين الدوافع المادية والمعنوية أو الجمع بينهما، ويكون التأثير بينهما متبادل، ومن نتائج الجدول أعلاه اتضح لنا أن نسبة 10,5 % من السيدات المنتجات كان الدافع من وراء تقديمهن للإشهار حول منتجات معينة هو دعمهم الشخصي للمؤسسات المنتجة لها بسبب جودتها، فيكون الدافع (معنوي) إنساني خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى للتطور والنجاح، أو بعد تجريب منتجاتها والتأكد من جودتها فتتصحن المتابعين والمشاهدين بتجريبها ودعمها ظناً منهن أنها تستحق ذلك، هذا الأسلوب من الدعم غالباً ما تكون المؤسسات المنتجة للمنتجات المشهّرة لها ليست على دراية بالإشهارات الداعمة لها، حتى أنهم أحياناً يتلقون الدعم من قبل سيدات منتجات ليس لديهم أدنى فكرة أو معلومة سابقة عنهن (لا يعرفون من تكون هذه السيدة) في الواقع، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الفضاء الرقمي، فتقوم المؤسسات بتقديم هدايا كشكر وتقدير وعرفانا لما قدّمه لهم، أو حتى رعاية مشاركاتهن في تظاهرات معينة للتعريف بمنتجاتهن كنوع من الدعم.

بينما نجد أن نسبة 6,5% منهم كان دافعهم من الاشهار هو الحصول على مقابل مادي، وهي النسبة التي تمثل السيدات المنتجات اللواتي تستعين بهن بعض المؤسسات للاشهار والترويج والتسويق لمنتجاتها، ويتم ذلك وفق إجراءات قانونية، ومفاوضات أو اتفاقيات حول المبلغ المحدد، فتحصل على مقابل المادي ودعم معنوي بطريقة غير مباشرة في نفس الوقت.

أما نسبة 5,8% المتبقية منهم فهي تمثل السيدات المنتجات اللواتي يقدمن إشهارات بدافع الحصول على دعم من قبل المؤسسة المنتجة للمادة التي تتمحور حولها الرسالة الإشهارية طوال الفترة التي تكون فيها السيدة هي الوجه الإشهاري للعلامة التجارية أو المنتج.

في الأخير مهما كان الدافع من تقديم السيدات المنتجات لإشهار حول منتجات معينة ماديا أو معنويا فإن ذلك يحقق لهنّ استفادة مزدوجة في ذات الوقت، فتحصلن على المقابل المادي من جهة وتستفدن أيضا معنويا من اسم المؤسسة وعلامتها التجارية في كسب عدد أكبر من المتابعين والمشاهدين والزبائن، وقد يساعدن ذلك أيضا في الحصول على إشهارات لمؤسسات أخرى، خاصة إذا كانت المؤسسة المعلنة كبيرة ومعروفة وذات صورة ذهنية جيدة في المجتمع، كل هذا يعطي نشاطا وحيوية ورواجا لإشهار الواقع لمنتجات مشاريع البيع المنزلي الخاصة بهن.

الجدول رقم (25): يوضح ما إذا كنتِ تعتبرين تفاعل المتابعين والمشاهدين مع فيديوهاتك دليل على نجاحك اشهارات منتجاتك

النسبة	التكرار	تفاعل المتابعين والمشاهدين مع الفيديوهات دليل نجاح اشهارات منتجاتك
86,6%	240	نعم
13,4%	37	لا
100,0%	277	المجموع

مند ظهور الفضاء الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي باستخداماتهم الفردية أو الجماعية والمؤسساتية التي تختلف حسب الأهداف، تغيرت أنماط ومعايير نجاح التواصل والتفاعل بين الناس، بما

في ذلك وأساليب التسويق والاشهار تأثيراتهم كأنماط اتصالية، حيث اتضح لنا أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة ونسبة 86,6 % يعتبرن أن تفاعل المشاهدين والمتابعين مع فيديوهاتهن دليل على نجاحهن في إشهار منتجاتهن في ظل الزخم الهائل من المضامين التي يتعرضون لها وكثرة الخيارات والبدائل المتاحة أمامهم من جهة، ووجود ما يعرف "بالمستهلك الأكثر ذكاءً القادر على انتقاء وترشيد العقل قبل الاقتناء، خاصة في خضم ما أحدثته الأنترنت من ثورة كبيرة في عادات الأفراد، إذ يستخدمونها للحصول على المعلومات والاطلاع على آراء المستهلكين عبر المنتديات ومقارنة الأسعار والعثور على أقرب نقطة بيع، وعليه فقد أصبحت العملية تتسم بالشخصنة المحلية، الأمر الذي أجبر المؤسسات على رقمنة نقاط البيع الخاصة بها لتقريبها من المستهلك، والمستهلك الفاعل الذي أصبح من خلال نشاطه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين، وبالتالي أصبح مستهلكاً فاعلاً له القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة، والحوار المفترض بين المؤسسة والزبون مبني على أساس رسالة أولية من طرف المؤسسة حول علامتها ومنتجاتها متمثلة في حملة اشهارية وترويجية، بينما يتحكم المستخدمون اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وحماية العلامة التجارية، بينما يبقى على المؤسسات إدارة العلاقة مع الجمهور وتكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك".¹

فقد أوجد الفضاء الرقمي أشكال متعددة للتفاعل (تعاليق، إعجابات، مشاركات...)، تعالج مختلف الأفكار وتسمح بالإبداع من خلال الخوض في البحث عن حلول وبدائل لها، مع إمكانية التجريب في ظل المدركات الكثيرة، الأمر الذي أحدث نقلة نوعية في نجاح الترويج للمنتجات.

في حين نجد الأقلية القصوى ونسبة 13,4 % من السيدات المنتجات يعتبرن أن تفاعل المتابعين والمشاهدين مع فيديوهاتهن ليس دليلاً على نجاحهن في الترويج لمنتجاتهن، وهو ما تنسبه بعض السيدات المنتجات للمتابعين والمشاهدين الذين يتأثرون بغيرهم ويقلدوهم دون وعي منهم، وليس لديهم القدرة على اتخاذ القرار بسهولة وبالشكل السليم، أو للأشخاص الذين غالباً ما يكون تفاعلهم سلبي ينتقدون السيدات المنتجات، رغم أن البعض يرون أن الانتقادات السلبية هي دليل نجاح وأنها تكون مما يسمونهم بأعداء النجاح.

¹: بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي، صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث في

الجدول رقم (26): يوضح المهارات المكتسبة من خلال التواصل مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي

النسبة	التكرار	المهارات المكتسبة من خلال التواصل مع المتابعين عبر الفضاء الرقمي
33,0%	162	تعلم مهارات التعامل مع التكنولوجيات والبرمجيات
10,0%	49	تعلم اللغات
24,2%	119	مهارات إدارة الوقت
32,8%	161	مهارات التسويق الشبكي والإشهار الإلكتروني
100,0%	491	المجموع

استمرارية الاستثمار في التراكمات العلمية والمعرفية المكتسبة تتحول إلى مهارات، وتعد بمثابة مكافآت إيجابية لسلوكيات ودوافع بعد تجربتها، فقد تبين لنا من الجدول أعلاه أنّ تواصل السيدات المنتجات مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي يكسبهن العديد من المهارات وفي مقدمتها تعلم مهارات جديدة في مجال التعامل مع التكنولوجيات والبرمجيات بنسبة 33,0%، واكتساب مهارات التسويق الشبكي والإشهار الإلكتروني بنسبة 32,8%، وهي مهارات تفرضها طبيعة النشاط الإشعاري والتسويقي اللذان يتطلبان مهارات إبداعية في التعامل مع البرمجيات ومختلف المنصات الرقمية وأساليب وأسرار التسويق الشبكي، مع ضرورة الاطلاع على المستجدات بشكل دائم وتكييفها وفق متطلبات العصر وتغيراته، الأمر الذي يحفز لديهن الاستثمار في مكتسباتهن وصقلها بالسبل المتاحة والمناسبة نتيجة الوعي الإدراكي بأهمية الاعتماد على النفس في التواصل مع الزبائن والمتابعين، فمهارات التسويق الشبكي والإشهارات الإلكترونية والممولة مثلا تكتسب عن طريق الاستفادة من الدورات التكوينية الخاصة والمجانية المتاحة عبر المنصات الرقمية المختلفة، أو عن طريق الدورات التي تكون بمقابل مادي لفترة معينة مع الحصول على شهادات، وهذا ما يتوافق مع السيدات اللواتي يعملن على تطوير مشاريع البيع المنزلي الصغيرة أو المتناهية الصغر إلى مشاريع اقتصادية وتجارية كبيرة، والناجمة عن قناعتهم ووعيهم بأهمية التسويق الرقمي وتوجه العالم نحو التجارة العالمية، ورقمنة مختلف القطاعات والأنشطة.

أما اكتساب مهارة إدارة الوقت فكانت بنسبة متوسطة قدرت بـ 24,2%، وتعد من بين العوامل الرئيسية لنجاح النشاطات المختلفة أو العلاقات واستمراريتها وتطورها، الأمر الذي يستوجب على السيدات المنتجات الوعي بأهمية ضرورة احترام الوقت وتنظيمه وإدارته، مع الالتزام بالمواعيد كعامل وتحدٍ فعال وقوي لبناء الثقة والمصداقية وتشكيل صورة ذهنية جيدة لدى المتابعين والمشاهدين والزبائن سواءً تعلق الأمر بنشر فيديوهات أو فتح بث مباشر أو موعد تسليم الطلبات، وبالتالي اكتسابها يساعدن بشكل كبير على النجاح في تحقيق أهداف ومشاريع البيع المنزلي وتطويرها تدريجيا.

لنجد أنّ اكتساب مهارة تعلم اللغات قد قدرت بنسبة 10,0%، والتي على الرغم من قلتها إلا أنها مهارة مهمة جدا في عصرنا الراهن، وذلك يعود لعدة أسباب نذكر منها مايلي: استخدام الهواتف الذكية أو آلات تصوير وبرامج معالجة الصور والفيديوهات قد يتطلب اللغات الأجنبية خاصة إذا كانت هذه المعدات التقنية لا تدعم اللغة العربية، الأمر الذي يحتمّ على السيدات المنتجات تعلم بعض الكلمات المفتاحية أو الجمل التي يتم استخدامها بكثرة فيما يتعلق بالمنتجات وطريقة صناعتها أو الأجهزة التقنية المستخدمة وكيفية التعامل معها أو شبكات التواصل الاجتماعي لتتمكن من التعامل بسهولة، أو ممن يحاولن تطوير لغاتهن والاستفادة من المضامين المتاحة عبر الفضاء الرقمي بلغات أجنبية، تساعدن على الإبداع والتطور، والتواصل والتحاور مع أشخاص يمارسون نفس النشاط في مجتمعات وثقافات أخرى، فتستنبط أفكار ومعارف إبداعية غير مألوفة في مجتمعنا وتقوم بتكييفها وفق السياق الاجتماعي الجزائري، بغض النظر عن الأخطاء اللفظية التي تقعن فيها لأن الهدف منها التعلم وليس التفاخر، خاصة أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي جامعي و ثانوي، الأمر الذي يؤكد امتلاكهنّ للقاعدة الأساسية للغات الأجنبية أهمها الإنجليزية والفرنسية بحكم أنهما جزءاً من المنهاج التعليمي في الجزائر.

الجدول رقم (27): يوضح الاشباكات المحققة من التفاعل مع المشاهدين والمتابعين عبر الفضاء الرقمي

الاشباكات المحققة من التفاعل مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء...	التكرار	النسبة
الشهرة	146	20,2%
تكوين صداقات جديدة	100	26,0%
تكوين شبكة زبائن دائمين	210	27,2%
حرية التعبير	206	26,6%
المجموع	773	100,0%

يشهد استخدام الفضاء الرقمي إقبالا متزايدا لتحقيق العديد من الاشباكات، التي تجد السيدات المنتجات نفسها في سباق مع الزمن لتحقيقها نتيجة الحاجة إلى ذلك، خاصة في ظل غياب القيود والالتزامات والتكاليف المادية التي قد يفرضها الواقع، حيث بينت لنا نتائج الجدول أعلاه بأن النسب جد مقاربة، وهي كالتالي: تكوين شبكة زبائن دائمين قدرة بنسبة 27,2%، أما حرية التعبير فجاءت نسبتها 26,6%، بينما تكوين صداقات جديدة قدرت نسبتها بـ 26,0%، والشهرة بنسبة 20,2%.

التفاعل الذي يحقق الإشباكات المتعلقة بتكوين شبكة زبائن دائمين كأحد أهم الركائز الأساسية لنمو وتطور أي نشاط تجاري وتسويقي، الأمر الذي يتطلب من السيدات المنتجات الحرص على التفاعل المستمر والمرن مع المتابعين والمشاهدين لضمان ثقتهم ولأهم ووفائهم لأطول مدة ممكنة، لما لهم من أهمية قصوى في جعل نشاطهم مستمر حتى وإن كان عددهم محدود، دون إغفال دورهم المحوري والفعال في خلق شبكة زبائن جدد بالتدريج كقيمة مضافة حيث يعتبرهم البعض سفراء منتجاتهم لاستقطاب الزبائن، والتي تعد من التحديات الجوهرية للاتصال الفعال والإيجابي والارتباط النفسي في إدارة العلاقات مع الزبائن بطريقة استراتيجية في ظل المنافسة المتزايدة.

التفاعل الذي يحقق الإشباكات المتعلقة بحرية التعبير التي تعد كحق مستقل لازم للإنسانية على مر العصور، حتي أنها أصبحت سمة من سمات التواصل والتفاعل الرقمي، الذي يسمح للسيدات

المنتجات والمتابعين والمُشاهدين بالتفاعل فيما بينهم، والتعبير عن آراءهم وأفكارهم بكل حرية، ومناقشة القضايا والمضامين التي تهمهم، والتعامل مع المواقف والأحداث بأسلوب يتلاءم مع آراءهم وقناعاتهم الفكرية وتوجهاتهم، وباعتبار الفضاء الرقمي التفاعلي الجديد مزدهم بالتعارض والتناقض، يستوجب الأمر ضرورة احترام آراء الآخرين وعدم المساس بكرامتهم وسمعتهم بحجة حرية الرأي والتعبير، بل يجب الوعي بوجود ضوابط إنسانية ودينية وأخلاقية وقانونية يجب احترامها والالتزام بها عند تفاعلهم مع المتابعين والمُشاهدين إذا ما اختلفوا في الرأي عند مناقشة أفكار ومشاريع البيع المنزلي، التي تعكس الفكر الإبداعي والمهارات والقدرات التي تميز كل منهم.

التفاعل الذي يحقق الإشباع المتعلق بتكوين صداقات جديدة كخاصية وهدف أساسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعزز وتوسع القبول الجماهيري بأسلوب ذكي يخدم الأهداف الإشهارية والتسويقية لمنتجات البيع المنزلي بالنسبة للسيدات المنتجات اللواتي يتفاعلن بإيجابية مع المتابعين والمُشاهدين، فتُكوّن بينهم علاقة صداقة تُكسبهم سمعة ومكانة اجتماعية تظهر قيمتها الفعلية بشكل واضح حين تتقدم بعض السيدات المنتجات بالشكر والامتنان لأصدقائهن الجدد نظير دعمهم والتعريف بهوياتهن ومهارتهن في صناعة منتجاتهن وتشجيعهن على استثمارها وتحويلها لمشاريع ينتفعن بها، كما أن التفاعل والتشارك يكسبهن زبائن وأصدقاء جدد من مجتمعات وثقافات أخرى، قد يستفادون من أفكارهم وثقافتهم ويستثمرونها لإنتاج أفكار إبداعية تُكيّف وفق السياق الجزائري.

التفاعل الذي يحقق الإشباع المتعلق بالشهرة (النجومية الافتراضية) وتعني امتلاك قاعدة شعبية كبيرة المتابعين والمُشاهدين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يتأثرون بأفكارهم ونمط حياتهم اليومية وطريقة لبسهم كمحتوى يستعرضون فيه تفاصيل حياتهم، وعليه "فالشهرة تُعتبر حسب مقياس درجة وجود العلامة التجارية في أذهان الأفراد، وهي نتاج الصورة المسقطّة من طرف المؤسسة ومستوى رسوخها في عقول الأفراد، وبتطبيق الإشهار عبر الفضاء الرقمي تبدوا الشهرة أكثر تعقيدا، لارتباط العلامة التجارية بمستويات الرؤية عبر الفضاء الرقمي".¹ فمن خلال ملاحظاتي لبعض الفيديوهات عبر بعض قنوات اليوتيوب والمنشورات عبر صفحات الأنستغرام والفيس بوك وقراءتي لتعليق المتابعين والمُشاهدين اتضح لي أنّ بعض السيدات المنتجات حقّقن الشهرة من التفاعل مع متابعين ومُشاهدين

¹: بوسجرة ليليا، مرجع سبق ذكره، ص 707

بارزين في المجتمع، أو بشكل بارز بعد استضافتهن في برامج تلفزيونية وتقدم للجمهور على أنهن نماذج لسيدات ناجحات في المجتمع يقتدى بهن، أو الظهور مع شخصيات بارزة في تظاهرات أو مناسبات فنية أو رياضية...، وحسب تصريحات بعض السيدات فإن كل هذه الاشباعات بمثابة مزايا حققت لهن الكثير من النجاح العلمي والعملية والاجتماعي والأسري، دون أن ننسى الإشارة إلى أنه ليس كل من يقدم محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحقق شهرة ليس بالضرورة حقق نجاح لأن البعض تكون شهرته بنشر تغاهاات وخزعبلات، فالنجاح يكون حسب تقديرهم الذاتي والفشل من وجهة نظر المجتمع، وبالتالي الشهرة هو أي تحظى السيدات المنتجات بالقبول أو الرفض.

الجدول رقم (28): يوضح ما إذا كان الزبائن الدائمين قد خلقوا لك شبكة زبائن جدد

الزبائن الدائمين خلقوا شبكة زبائن جدد	التكرار	النسبة
نعم	223	80,5%
لا	54	19,5%
المجموع	277	100,0%

في محاولة منا لفهم ما إذا كان الزبائن الدائمين يساهمون في خلق شبكة زبائن جدد للسيدات المنتجات، اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ الغالبية وبنسبة 80,5 % من السيدات المنتجات يؤكدن ذلك، ويعزى ذلك حسبهن إلى الثقة والمصادقية والجودة المدركة حول منتجاتهن بناء على تجاربهم الاستهلاكية الواقعية، وبالتالي فإنّ الحفاظ على الزبائن الدائمين في ظل المنافسة يعد خطوة جوهرية لضمان الحد الأدنى من الزبائن الأوفياء، اللذين يلعبوا دور الوسيط أو السفراء عن طريق مختلف أنماط الاتصال المواجهاتي أو الرقمي، حيث يتم التعريف بالسيدات المنتجات بين الزملاء في أماكن العمل، أو أثناء المناسبات التي تُقدّم فيها منتجاتهن وتكون متميزة فتجذب انتباه المدعوين ويُعجبون بها، أو تقدم كهدايا لأشخاص فيثأثرون بها فيتحولون إلى زبائن، أو من خلال مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي أو بطلب من السيدات المنتجات، كما قد يكون الأمر أحيانا كاستجابة لطلبات

المتابعين والمُشاهدين، وهو ما عبر عنه فيرجسون **Fergusn** التسويق الفيروسي قائلا بأنه "عبارة عن سلسلة التأثيرات التي تحدث بالتدريج إلى أن تصل إلى أكبر عدد ممكن، حالما يحدث الوعي بالعلامة التجارية نتيجة المشاهدة الفيروسية، فإن كل زبون سيخبر فرد أو أكثر عبر شبكات الأنترنت، لذلك فإن الجوهر هو اعداد رسالة مبهرة ومبتكرة، وبما أن الناس يحبون الحديث ومشاركة تجاربهم الإيجابية والسلبية، ونجد طرح الرسالة يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فالتسويق الفيروسي يعتمد في نشر رسالة إشهارية على التوصيات والتزكيات حول العلامة التجارية (طلب المشاركة وتسجيل الإعجاب ...)، التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم عبر الفضاء الرقمي، ويساهم الاشهار في إحداث مناقشات حول المنتجات واستخداماتها وفوائدها...، إلا أن طريقة تقديم الرسالة الاشهارية التي تكون مثيرة أو غريبة أو جديدة"¹. وهنا تبرز أهمية وقوة الكلمة المنطوقة والمكتوبة والتفاعل في خلق فرص انتشار أكبر لمنتجات البيع المنزلي، وهذا ما يعرف بالترويج الذي يقع على عاتق الزبون في إيصال الرسالة الاشهارية لجماعة الأصدقاء والأهل... فيلعب دور الوسيط، من خلال التحدث بالكلام الإيجابي عن المنتج باعتباره وسيلة فعالة تساهم في مصداقية المنتج لأنه نابع عن تجربة المتحدث.

أما الأقلية وبنسبة 19,5 % فإن زبائنهم الدائمين لم يخلقوا لهم شبكة زبائن جدد، وهذا غالبا ما يعزى إلى السيدات المنتجات اللواتي تكون منتجاتهن نادرة وغير واسعة الاستهلاك، خاصة المنتجات الأصلية الباهظة الثمن، أو ذات الاستخدام المرتبط بالمناسبات والأحداث الخاصة، وتكون فيها المنافسة شبه غائبة، فتصبح هي رأس المال الاشهاري والتسويقي.

مناقشة نتائج المحور الثالث: الاشباع المحققة من الاستخدام اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

1. تعددت وتباينت الإشباعات النفسية المحققة من خلال مشاركة السيدات المنتجات للمتابعين والمُشاهدين طريقة صناعة منتجاتهن عبر الفضاء الرقمي من سيدة لأخرى كالثقة والابداع والرضا... إلخ، باعتبارها ميولات فطرية واشباعها يشعرون بالإنجاز وتحقيق الأهداف، والحفاظ على توازنهن النفسي،

¹: درمان سلمان صادق، داليا رؤييل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، عمان، الأردن،

الأمر الذي يحفزهم على تفجير طاقات الإبداع في الاشهار والتسويق والإنتاج والبيع المنزلي بطريقة متكاملة بنائياً ووظيفياً.

2. استخدام السيدات المنتجات لحياتهن الواقعية في الإشهار لمنتجاتهن تختلف باختلاف قيمتها الإبداعية والتأثيرية المضافة في بناء وصياغة وإيصال الرسالة الإشهارية، لأنه كلما تم اشباع حاجات الاتصال الاجتماعي عبر الفضاءين الواقعي والرقمي، والقدرة على إدارة النقاش والحوار مع المتابعين والمشاهدين، والتعبير عن الرأي بكل عفوية أمام الكاميرا ضمن الحياة الواقعية، زادت القدرة على بناء وإيصال رسالة اشهارية واقعية قوية مؤثرة تحقق الأهداف المتعلقة بالبيع المنزلي، والرامية لتحقيق هامش أكبر من الحرية وإشباع الحاجات المادية، كما تقلل الشعور بالنقص.

3. غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة لا يقدمن الإشهارات لمنتجات غير منتجاتهن، إلا الأقلية منهن ويكون الدافع إما مادي باتفاق رسمي موثق يضمن حقوق كلا الطرفين وهو النوع الغالب، أو كدعم معنوي وإنساني لمنتجات معينة بسبب جودتها، إلا أنها تشبع الحاجات المعنوية والمادية معا وتمنح اشهار الواقع لمنتجات البيع المنزلي الدافعية للنمو والتطور.

4. تفاعل المتابعين والمشاهدين مع الفيديوهات التي يتعرضون لها، عن طريق تسجيل الإعجابات أو كتابة التعليقات، أو مشاركة الفيديوهات والمنشورات والصور دليل نجاح بالنسبة لغالبية السيدات المنتجات، خاصة في ظل الخيارات والبدائل المتاحة أمامهم، لأن التفاعل يعكس قوة تأثير الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى أهمية تفاعل السيدات ببقطة وذكاء مع الانتقادات والتعليق السلبية التي يتم استثمارها بطريقة إبداعية تحوّل بها المنتقدين إلى زبائن، وبالتالي كلما كانت رسالة إشهار الواقع قوية ومؤثرة وإبداعية خلقت بيئة تفاعل إيجابي وذكي تعرّف وتوسع مشاريع البيع المنزلي وتطورها.

5. تواصل وتفاعل السيدات المنتجات مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي كفضاء خصب لزيادة تعلم واكتساب مهارات جديدة أو تطوير مهارات مكتسبة سابقاً، والتي تعد بمثابة مكافآت إيجابية نتيجة الاستمرارية والتكرار في ممارسة سلوكيات ودوافع فردية بعد تجربتها، الأمر الذي يدفعهن لاكتساب العديد من المهارات التي تُلائم وتوائم التغيرات الراهنة طوعاً أو بشكل إجباري، والتي نذكر منها تعلم مهارات التعامل مع التكنولوجيات والبرمجيات واللغات، بالإضافة إلى تعلم مهارات التسويق الشبكي والإشهار الإلكتروني...إلخ.

6. استخدام السيدات المنتجات للفضاء الرقمي والتفاعل عبره مع المتابعين، والمشاهدين والزبائن يحقق لديهن الكثير من الاشباع، التي تعتبر بمثابة مكافأة لذاتها وعدم اشباعها بمثابة عقاب، خاصة أنها لم تعد تقتصر على تحقيق الاشباع المعرفية والتواصلية، الحوارية والنقاشية حتى لا تكن منعزلات معرفيا وفكريا، بل تجاوزتها لتشمل مختلف الإشباع التي يمكن أن تحقق من تفاعلاتهم في مجالات الاشهار والتسويق... بأبعادهم وتمثلاتهم الجديدة، وما تحققه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من شهرة وبناء صداقات جديدة وتكوين شبكة زبائن جدد...، باعتبارها جليس ورفيق ووسيط اشهاري أثناء صناعة المنتجات ضمن سياق حياتهن الواقعية بمختلف جوانبها التي تستخدم كعناصر للإبداع في بناء الرسالة الإشهارية ونقلها عبر الفضاء الرقمي للانفتاح على السوق بما يشهده من تغيرات فكرية وإنتاجية وتسويقية واشهارية وضرورة التعامل معها بعقلانية.

7. التواصل الرقمي أوجد واقعا تفاعليا جعل الزبائن الدائمين قادرين على خلق شبكة زبائن جدد بطريقة متسلسلة أساسها التفاعل والمشاركة عبر الفضاء الرقمي أو الواقعي بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة، وهو ما يعرف بالتسويق الشبكي، الذي يُبرز قوة الرسالة الإشهارية والثقة والمصداقية كخصائص تميز السيدات المنتجات وتنمي مشاريع البيع المنزلي.

يساهم استخدام إشهار الواقع ومشاركة السيدات المنتجات لطريقة صناعة منتجاتهن مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي في تحقيق واشباع العديد من الحاجات والدوافع النفسية ك رغبات وميولات فطرية نذكر منها الثقة والابداع والرضا... إلخ، والتي تشعرهن بالنجاح وتحقيق الأهداف، والحفاظ على توازنهن النفسي، كما تشجعهن على استخدام حياتهن الواقعية كأحد أهم عناصر الإبداع في بناء الرسالة الإشهارية، باعتبار الواقع يشبع الكثير من الحاجات التواصلية والنقاشية عبر الفضاءين الواقعي والرقمي، هذه الأخيرة التي تظهر بوضوح من خلال تفاعلات المتابعين والمشاهدين مع مضامينهن بكل عفوية كما أن هذا التفاعل يكسب السيدات المنتجات الكثير من المهارات التي تساعد على تفجير طاقات الإبداع الكامنة في مجالي الإشهار والتسويق لمشاريع البيع المنزلي، ورغم أهمية تقديم الاشهارات لمنتجات غير منتجاتهن في تحقيق الشهرة وبناء شبكة علاقات جديدة وقوية، وإشباع الحاجات المادية والمعنوية إلا أن الكثير منهن لا يقدمنه.

المحور الرابع: الأساليب الإبداعية المستخدمة في اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

الجدول رقم (29): يوضح الأبعاد الإبداعية الضرورية لبناء وصياغة رسائل اشهار الواقع

النسبة	التكرار	الأبعاد الإبداعية الضرورية لبناء وصياغة رسائل اشهار الواقع
29,2%	177	البعد الأخلاقي
14,0%	85	البعد العاطفي
30,64%	186	البعد اللغوي
26,2%	159	البعد الواقعي
100,0%	607	المجموع

لبناء وصياغة رسائل إشهار الواقع بطريقة هادفة ومؤثرة عبر الفضاء الرقمي، يستوجب توظيف العديد من الأبعاد الإبداعية الضرورية والتي يتم استخدامها حسب أهميتها وقيمتها المضافة، ومن خلال استقراءنا للجدول أعلاه تبين لنا ما يلي:

البعد اللغوي قدّر بنسبة **30,64%**، حيث تعتبر النمذجة والتبسيط في توظيف واستخدام اللغة المنطوقة والمكتوبة والمرئية كوحدات جزئية متألّفة في بناء الرسالة الاشهارية عن مدى الادراك الواعي بأهميتها، لأن اللغة الواضحة والمختصرة والشيقة أحد أهم أساليب التواصل براعة واقتدارا وتأثيرا في الاتصال بشكل عام والإشهار بشكل خاص، فالبعد اللغوي المنطوق المستنبط من الحياة الواقعية يعد مدخلا إقناعيا فعالا لإغراء المتابعين والمشاهدين واستمالتهم، حيث أشار السيد بهنسي في كتابة المعنون بـ "ابتكار الأفكار الإعلانية" قائلا أن البعد اللغوي المنطوق يلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه المرئيات ولا يقل أهمية عن أهمية المرئيات نفسها.¹ أما البعد اللغوي البصري المتزن فهو يلعب دور كبير في جلب انتباه وخلق الاهتمام بالدرجة الأولى، مما يستوجب التركيز على الحس الجمالي والإبداعي البصري والصوري، كون الصورة أبلغ وأسرع للحفظ في الذاكرة وهذا ما أشار

¹: السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 272

إليه كل من حسن سلوى، محمود علي، في مقالهما المعنون بـ "الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع"، في أن "الاختلاف في طريقة التركيب التعبيري والوصفي والتنفيذي للإشهار، وعلاقته بالواقع الاجتماعي، وكيفية المزج بين الرموز والدلالات داخل هذا التركيب، يؤدي إلى اختلاف الإيقاع البصري في مضمون الفكر المرئي للإشهار".¹

كل هذا يعكس جدلية العلاقة القائمة بين إشهار الواقع والبعد اللغوي الذي يُستمد من المجتمع الإنساني الذي بقي بدوره مستمرا بفضل اللغة المستخدمة في الاتصال بشكل عام والإشهار بشكل خاص، وهو ما يجعله يُنتج منه ويوجه إليه كنوع من الخصوصية المجتمعية، الأمر الذي يتطلب من السيدات المنتجات تعلم فنون التعبير اللغوي المنطوق والصوري المنسجم الذي يحاكي الواقع بأسلوب إبداعي مرن قابل للتكيف بطريقة تجنبها الصراع وفوضى التواصل مع المتابعين والمشاهدين والزبائن أثناء إيصالها لرسائل إشهار الواقع للتعرف بمشاريع البيع المنزلي.

البعد الأخلاقي مقارب جدا للبعد اللغوي وقد قدرت نسبته بـ 29,2%، كأحد المقومات الأساسية في أي مجتمع، الأمر الذي يفرض على السيدات المنتجات الالتزام بأخلاق وقيم السياق المجتمعي الذي يوجه إليه الإشهار (المجتمع الجزائري) كمطلب ضروري للحفاظ على توازنه، لهذا يعد الحرص عليه كمبدأ أخلاقي وضمير مهني للشخص وشرط وظيفي ومجتمعي، ودافعا لنشاط إشهاري وتسويقي شريف، يعزز ويثمن الجهود الاتصالية والتفاعلية بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين والزبائن ويجعلها سلسلة ومرنة، وهو ما يبرز أهميته البالغة التي تحتم على السيدات المنتجات تجنب إغفاله حتى لا يتعرضن للرفض المجتمعي، لأن تقديم رسائل إشهارية بناءً على معلومات مخالفة لمبادئ وقيم السياق الواقعي الفعلي عمل غير أخلاقي، ويُحدث تلوث يتنافى وقيم وثقافة المجتمع فيلحق الضرر بأنفسهن وبالمستهلك أو المنافسين، في ظل الفضاء الرقمي الذي وسّع النشاط الإشهاري التسويقي وألغى الحدود المكانية للمعاملات التجارية، ورغم وجود ضوابط قانونية منظمة لهذا النشاط، إلا أنه لا يخلو من الممارسات اللاأخلاقية.

¹: حسن سلوى، محمود علي، الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة

حلوان، المجلد 15، العدد 2، 2003، ص 18

البعد الواقعي قدرت نسبته بـ 26,2 %، وبما أن الإنسان جزء لا يتجزأ من سياقه الواقعي الذي يعيش فيه، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، ومع انتشار ظاهرة إشراك الحياة الواقعية بتفاصيلها في مختلف الأنشطة الاشهارية والتسويقية، الذي أصبح يعبر عن توجه ابداعي جديد في التعامل مع التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المرتبطة بالسياق الاجتماعي المتواجدين فيه، والذي يعتبر بمثابة صراع للإنسان مع مختلف التغيرات والظروف الواقعية التي يعيشها، وكذا الابداع في إيجاد الأساليب المناسبة التي تمكنه من التكيف والتلاؤم مع أي مستجد من أجل تحقيق التآلف الجدلي بينهم، وعند ربطنا لهذا البعد بالواقع الافتراضي الذي تقوم السيدات المنتجات بالإشهار لمنتجاتهن وتسويقها عبر هذا الفضاء الرقمي التشاركي، يُبرز لنا مدى الارتباط السوسيولوجي للإشهار والإبداع بوجود بدائل تُبرز دور وفاعلية البعد الواقعي في بناء وفهم الرسالة الاشهارية ضمن سياقها الواقعي، الذي تنتج فيه وتُوجّه إليه بمختلف تجلياته وخصوصياته، وهو ما جعل "الملاحم الإبداعية تتبع من ثقافة المجتمع وطبيعته، وقيمه والسياق الذي يمارس فيه الفرد إبداعاته في مجال الإشهار شكلا ومضمونا، فهي دلائل اجتماعية وثقافية تعبر عن الواقع بطرق متنوعة ومتكاملة"¹.

البعد العاطفي يمثل الأقلية بنسبة 14,0 %، فرغم نسبته البسيطة إلا أنه ذو أهمية بالغة في رفع مستوى التحفيز والجذب واثارة المشاعر لدى المتابعين والمشاهدين، ودفعهم للقيام بالسلوك الاستهلاكي بالقدر الذي يتلاءم واحتياجاتهم ورغباتهم الفردية، ويساعد في تحديد مشاعر متلقي الرسالة الاشهارية ما إذا كانت تعبر عن القبول أو الرفض والفرق في التأثير وعمقه، والذي يختلف من شخص لآخر خاصة في ظل كثرة الخيارات والبدائل المتاحة عبر الفضاء الرقمي الأمر الذي يجعل المتابعين والمشاهدين في صراع بين القلب والعقل، وفي حيرة ما إذا كان ما يشاهدونه صحيح أم مجرد ادعاءات، خاصة في مجال الإشهار والتسويق الذي أضحى يبدع في مخاطبة الغرائز واستخدام الأحاسيس الإنسانية لاستمالتها عاطفيا، الأمر الذي يجعل العاطفة والمشاعر بمثابة الفيصل في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمتابعين والمشاهدين حسب طبيعة المنتج والإشباع الذي يحققه لهم.

¹ : John Grady. "Advertising Images As Social Indicators Depictions Of Blacks In Life Magazine 1936-2000", Visual Studies, Vol (22), No (3), December 2007, p211-239.

تَوَفَّر هذه الأبعاد الإبداعية وتكاملها الوظيفي يمكّن السيدات المنتجات من التفنن والإبداع في بناء رسائل اشهار الواقع بالشكل الذي يحقق ويشبع حاجات المتابعين والمشاهدين حسب أدواقهم وتفضيلاتهم الفردية المتباينة.

الجدول رقم (30): يوضح ما إذا كانت السيدات المنتجات تعيد مشاهدة الفيديوهات قبل نشرها

النسبة	التكرار	تعيدين مشاهدة الفيديوهات قبل نشرها
92,8 %	257	نعم
7,2 %	20	لا
100,0 %	277	المجموع

اتّضح لنا من الجدول أن الغالبية القصوى بنسبة 92,8 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة يقمن بإعادة مشاهدة فيديوهاتهن قبل نشرها، وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها: أهمية انتقاء المحتوى الذي يُعْرَض للمتابعين والمشاهدين، ودوره في بناء صورة ذهنية جيّدة، أو للتأكد من جودة التصوير ووضوح الكلمات والألفاظ والصور المستخدمة، باعتبارها المثيرات الجوهرية الظاهرة والكامنة للمعنى الواقعي دلاليا وسياقيا واشتقاقيا، ما يجعلها أقرب للجمهور المتلقي وقادرة على التأثير فيه وإقناعه بالسلوك الاستهلاكي، وهو ما يعبر عن وعيها الكامل بأهمية توظيفها إبداعيا في بناء وصياغة الإشهار، وتوضيح الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وهذا ما لاحظناه في بعض الفيديوهات التي تنشرها السيدات المنتجات، حيث تقمن بكتم الصوت الحقيقي للفيديو والتعليق عليه، أو اقتطاع بعض الأجزاء التي تم تصويرها أو تغطيت وتظليل جزئيات معينة منها لأنها تتضمن أشخاص أو أشياء لا تريد اظهارها في الفيديو وتعتبرنها من الخصوصيات تجنباً منهنّ لأيّ خطأ غير مقصود، وهذا ما يُبرز قدرة السيدات المنتجات على انتقاء محتواهّن من خلال التّحكم فيما ترغبن في إيصاله للمتابعين والمشاهدين للحفاظ على سمعتهن وصورتهم الذهنية، لأنه يصعب تدارك الوضع بعد النشر خاصة إذا تمت مشاركة الفيديوهات عبر الصفحات والمجموعات.

في حين نجد أن الأقلية القصوى ونسبة 7,2% لا تُعدن مشاهدة الفيديوهات التي تكون في الغالب على شكل بث مباشر، ولا يمكن تعديلها إلا بعد انتهاء البث، ويكون ذلك بعد مشاهدته ومشاركته من قبل الكثير من المتابعين والمشاهدين، وهذا ما قد يتسبب في الكثير من المشاكل للسيدات بقصد أو دون قصد.

الجدول رقم (31): يوضح وتيرة تقييم نسبة تقدم وتطور مشروع البيع المنزلي

النسبة	التكرار	وتيرة تقييم تقدم وتطور مشروع البيع
15,5 %	43	كل الفيديوهات
34,7 %	96	الفيديوهات الخاصة بصناعتك لمنتجاتك فقط
49,8 %	138	حسب الظروف
100,0 %	277	المجموع

تُعدّ عملية التقييم التي يتبعها التقييم ضرورية جدا في نجاح وتطور مشاريع البيع المنزلي بالنسبة للسيدات المنتجات، ويُعدّ الدليل على الرغبة والسعي إلى تحقيق الأهداف مهما كانت الظروف والأسباب والإمكانات المتاحة والمعدات والتقنيات المستخدمة، وقد بينت لنا نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

التقييم حسب الظروف قدر بنسبة 49,8 %، والذي يرتبط بوتيرة النشر ومدى توفر الجو الملائم للتقييم في ظل المسؤوليات الأسرية أو الوظيفية أو حتى الدراسية أحيانا، وكذا أهمية المحتوى الذي تم تقديمه بالنسبة لهن.

أما **تقييم الفيديوهات الخاصة بصناعة منتجاتهن فقط** فقد قدر بنسبة 34,7 %، حيث يتم التركيز في التقييم على الهدف الجوهرى من المشروع ألا وهو جودة المنتج وشهرته وبيعه وتطوره.

في حين قدر **تقييم كل الفيديوهات** بنسبة 15,5 %، هذه الوتيرة من التقييم في الغالب تكون مُعتمَدة في البدايات الأولى لانطلاق المشاريع، ويكون الهدف منها معرفة مدى قدرت السيدات المنتجات على التأثير في المتلقين وتحقيق عدد معين من المتابعات والمشاهدات أو الحصول على طلبيات، هذه الأخيرة التي غالبا ما تكون محدودة، فتحقيق هذا الإشباع يعدّ بمثابة الحافز للكثيرات منهن للتعريف

بمنتجاتهن ومشاريعهن خاصة السيدات اللواتي ينشرن روتين حياتهن اليومي الذي قد يلفت انتباه البعض للمنتجات كون الفيديوهات تشبع احتياجات أخرى غير الاحتياج المتعلق بالاستهلاك.

تجدر بنا الإشارة إلى أن التقييم الذي يتبعه التقويم يعدّ خطوة أو مرحلة هامة جدا أثناء ممارسة أي نشاط، لأنها بمثابة تحليل للوضع وتشخيصه، لتتمكن السيدات المنتجات من تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف التي تصاحب عملية صناعة المنتج أو الاشهار والتسويق، والتوزيع ووضع استراتيجيات وخطط بديلة لضمان الاستمرارية والتطور، خاصة أن عملية التقييم التي تقوم بها السيدات المنتجات يمكن قياسها كميا من خلال معرفة عدد المتابعين والمشاهدين والمشاركات وعدد الزبائن وكمية الطلبات، هذه الأخيرة التي تعبر عن تقدم وتطور مشاريع البيع المنزلي أو تراجعها وفشلها، حيث تستخدم مختلف أنواع التقييم (القبلي، المرحلي والبعدي)، والتي تهدف في الغالب إلى إيجاد حلول وتبريرات واقعية ووضع استراتيجيات لتحويل النشاط إلى مشروع تجاري واقتصادي، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (29) من استمارة دراستنا الذي يؤكد أن غالبية السيدات المنتجات يعملن على وضع استراتيجيات لتحويل مشاريعهن المصغرة أو المتناهية الصغر إلى مشاريع اقتصادية كبرى من خلال التقييم المستمر الذي يهدف منه إلى معرفة مدى فعالية الرسالة الاشهارية المقدمة من طرفهن ونجاحها، والعمل على تقويم النفاذ التي تتخللها من أجل زيادة فعالية تأثيرها.

الجدول رقم (32): يوضح وسائل إشهار الواقع المساعدة في التعريف بالمنتجات

وسائل إشهار الواقع المساعدة في التعريف بالمنتجات	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	204	26,4%
الزيارات والدعوات	178	22,6%
المناسبات والأفراح	213	27,51%
المعارض والأسواق التجارية	50	6,5%
توزيع بطاقات العمل (caret visite) أو وضعها داخل علب الطلبات	129	16,7%
المجموع	774	100,0

تعددت وسائل إشهار الواقع المساعدة في التعريف بالمنتجات من قبل السيدات المنتجات من سيدة لأخرى، حسب شهرتها ونوعية منتجاتها وزبائننها، وقد اتضح لنا من خلال استقراءنا لنتائج الجدول التالي:

المناسبات والأفراح قدّرت نسبتها بـ **27.51 %** وتعد من بين أكثر الأحداث التي يتم فيها إبراز القدرات الإبداعية المختلفة، حسب التفضيلات والأذواق التي تسعى من خلالها السيدات المنتجات للتميز، والفرصة المناسبة والمساعدة لإشهار الواقع، والتعريف بالمنتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالنجاح في ذلك يتوقف على مدى وعي السيدات المنتجات بأهمية استغلال المناسبات والأفراح التي تُقدّم فيها منتجاتهن، وضرورة عرضها بشكل مميّز وجذاب يتوافق وخصوصية الحدث، سعياً منهن لبناء علاقات جديدة والحصول على طلبات وكسب زبائن جدد، بالإضافة إلى أهمية الجانب الإنساني والعلاقات الاجتماعية التي تميز السيدات الجزائريات كالتعاون والتشارك في تحضير مستلزمات المناسبات والأفراح، حيث تدعن في صناعة منتجاتهن كلّ حسب تخصصها وتقدمها كمساعدة، هذا ما يجعل من أي استراتيجية اشهارية يكون أساسها العلاقات المناسبة فتُتيح فرصاً متعددة لتجريب المنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مدفوعة أو بالمجان، الأمر الذي يتطلب من السيدات المنتجات تفكيراً وتخطيطاً مسبقاً لتحقيق أهدافهنّ الاشهارية.

لتليها وبنسبة مقارنة جدا شبكات التواصل الاجتماعي وقد قدّرت بـ **26,4 %**، حيث يشهد الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي اقبال غير مسبوق، كأحد أهم أشكال الاشهار الالكتروني الجديد، الذي يقدم بأشكال مختلفة ومتميزة جدا وملفتة للنظر، لما يتميز به من سهولة في الاستخدام والمرونة في التعامل وسرعة الانتشار، وكذا قلة التكاليف والجهد الأمر الذي جعل منه وسيلة اشهارية مهمة جدا بالنسبة للسيدات المنتجات في التعريف بمنتجاتهن وبناء شبكة علاقات واسعة مع الزبائن، ودفع المتابعين والمشاهدين للقيام بالسلوك الاستهلاكي، بأسلوب شخصي قوي ومؤثر يختلف من منصة لأخرى، وهي نتائج مقارنة جدا لما توصلت إليه دراسة هدى أحمد الخيال المعنونة بـ " الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية"، التي بينت

أن "80% من الأسر المنتجة تتخذ وسائل التواصل الاجتماعي كفرص تسويقية لمشاريعها، في حين نجد 62.9% من الأسر المنتجة* تستعين بالمعارض والمهرجانات كفرص تسويقية".¹

أما الزيارات والدعوات فقد قدرت بنسبة 22,6%، وهو ما يعكس طبيعة البعد الانساني والعلائقي السائد في المجتمع الجزائري، حيث اعتدنا على أنه وبشكل تلقائي وعفوي تُؤخذ الهدية عند زيارة شخص ما أو عند تلبية دعوة معينة، أما فيما يتعلق بالسيدات المنتجات فغالبا ما تكون الهدية هي منتجاتهن التي تتفنن وتبدعن في صناعتها، حيث تستخدم المنتج كهدية رمزية وتستغل الفرصة للإشهار والتعريف به خاصة إذا كانت الدعوة يحضرها أشخاص كثر، الأمر الذي يجعل من الزيارات وتلبية الدعوات فرصة تُعزز إشهار الواقع وتعرف بمنتجات ومشاريع البيع المنزلي وتساعد على انتشارها ورواجها.

توزيع بطاقات العمل (caret visite) أو وضعها داخل علب الطلبات قدرت نسبتها بـ 16,7%
كوسيلة اشهارية وتسويقية جديدة تشهد رواجاً كبيراً في مختلف المجالات، للتعريف بالمنتجات وأماكن تواجدها، ووسائل التواصل مع أصحابها، الأمر الذي جعل استخدامها من قبل السيدات المنتجات سائداً، حيث يتم وضعها في العلب التي تكون مُعدة بشكل فردي للمدعوين في المناسبات والأفراح كالحلويات مثلاً، أو توضع بجانب الديكور المتعلق بالأطباق والمأكولات المعدة... إلخ، تساعدن في توزيعها على أكبر عدد ممكن من الحضور، كوسيلة إشهار مباشر أو غير مباشر، وهو ما يمكنهن من كسب زبائن جدد، كونها طريقة تكسر الرسمية وتخلق نوعاً من الثقة بينهن وبين هؤلاء الزبائن المحتملين كونهم جربوا

°: الأسر المنتجة: تعرف بأنها عبارة عن برنامج أو مشروع اجتماعي أو اقتصادي للسيدات والفتيات في المناطق القروية المستهدفة لتقديم خدمات تدريبية وتعليمية وكذلك خبرات فنية وتسويقية وانتاجية وعينية وتوجيهية مناسبة للمرأة وأسرتها، وكذلك مساعدتها في استغلال فراغها في شيء مفيد ونافع، وتكون لديها القدرة والرغبة في استثمار طاقاتها وامكانياتها في الإنتاج لتحسين مستواها المعيشي ونوعية حياتها وفق شروط معينة وتحولها من أسرة مستهلكة إلى أسرة منتجة معتمدة على نفسها. أنظر هدى أحمد الخيال الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد الأول، العدد 9، يونيو 2019،

ص10

¹: هدى أحمد الخيال الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد الأول، العدد 9، يونيو 2019، ص19

منتجاتهن، وهو أسلوب ابداعي في اشهار الواقع للتعريف بالمنتجات عن طريق استغلال أبسط الفرص المتاحة بدل البحث عن فرصٍ قد يطول انتظارها أو يصعب الحصول عليها أحيانا.

المعارض والأسواق التجارية بنسبة 6,5% كفضاءات اتصال مواجهاتي مناسبة أو حدثي قصير المدى تعتمد فيهم السيدات المنتجات على أسلوب الاتصال الاشهاري الحواري بينهن وبين زوار المعارض والأسواق المتواجدين بها، من خلال منح عينات مجانية للتجريب، وتوزيع بطاقات العمل... إلخ، كآلية جذب وإقناع وتأثير جديدة للتعريف بمنتجاتهن والوصول للجمهور المستهدف والتفاعل معه عبر الفضاء الواقعي الذي قد يمتد ويتطور للتواصل عبر الفضاء الرقمي، خاصة أنها تتميز بتواجد جماهيري متنوع، الأمر الذي يجعل من هذه الفضاءات الواقعية وسائل اشهار مساعدة بالنسبة للسيدات المنتجات من جهة وبالنسبة للمتابعين والمشاهدين والزبائن من جهة أخرى، حيث تكون لهم الفرصة للتعرف على السيدات المنتجات والتعامل معهن على أرض الواقع وبشكل فعلي، بالإضافة إلى إمكانية للتأكد من جودة المنتج، الأمر الذي يخلق نوعا من الثقة والمودة، ويعزز الرغبة في الاستهلاك، خاصة إذا ما توفر المناخ الملائم لطبيعة المنتجات وخصوصياتها، وبهذا الخصوص قال سمير هاني السعيد أبو دنيا، وزميله في مقالهم المعنون بـ " تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات "المعارض والأسواق التجارية تتميز بتوافر طابع الاتصال الشخصي الموجه بين المرسل أو العارض (السيدات المنتجات) والمستقبل (الزوار)، وبذلك يأتي مؤثرا وواضحا وفعالا كما تُتاح للمرسل فرصة اقناع الفئات المختلفة من الزوار، كل حسب ميوله، واتجاهاته،...، وخصائصه السوسيو ديموغرافية، حيث تتاح لهم فرصة استخدام كافة الحواس في تلقي الرسالة".¹

رغم اختلاف وسائل إشهار الواقع التي يتم استخدامها من قبل السيدات المنتجات لمساعدتهن في التعريف بمنتجاتهن، إلا أنه لكل منهم استخداماتها وفوائدها وقيمتها المضافة وطريقتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من الطرق.

¹: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 28، جويلية 2021، ص 312

الجدول رقم (33): يوضح ما إذا كانت لديهن استراتيجية لتحويل المشاريع الصغيرة أو المتناهية الصغر لمشاريع تجارية واقتصادية كبيرة

النسبة	التكرار	استراتيجية تحويل المشاريع الصغيرة أو المتناهية الصغر لمشاريع تجارية...
77,3%	214	نعم
22,7%	63	لا
100,0%	277	المجموع

لنجاح أي مشروع أو نشاط مهما كان مجاله أو حجمه يتطلب وضع خطط استراتيجية واضحة تساهم في تطويره واستمراره، ومن خلال استقرئنا لنتائج الجدول أعلاه اتضح لنا أن الغالبية وبنسبة 77,3 % من السيدات المنتجات كانت إجابتهن بنعم، بمعنى أنهن يتبعن استراتيجيات واضحة لتحويل مشاريعهن الصغيرة أو المتناهية الصغر لمشاريع تجارية واقتصادية كبرى، وهو ما يعكس مدى أهمية وضوح الأهداف التي تسعى السيدات المنتجات إلى تحقيقها من مشاريع البيع المنزلي، باعتبارها مصدر دخل من المنزل لا تتكبدن عناء التنقل الدائم والبقاء خارج المنزل طوال اليوم، وهذا ما يشجع بشكل كبير جدا فكرة المقاولاتية الفردية، التي تنمي الحافز الذاتي والإرادة والتحدى للإبداع والعمل على تحقيق النجاح من منطلق الرقابة والمسؤولية الذاتية، حيث أشارت في هذا الخصوص دراسة هاينزن Heinzn "أن درجة التحدى التي توفرها الوظيفة أو النشاط للفرد أمامه تلعب دورا واضحا في التأثير على مستويات الإبداع لديه، على أن لا تفوق درجة التحدى إمكانيات الفرد وقدراته مما يؤثر عليه سلبا"¹، بالإضافة إلى أهمية الجهود التي تبذل لتحقيق ذلك.

أما نسبة 22,7 % والتي تمثل الأقلية فهي تعزى للسيدات المنتجات اللواتي يعتبرن مشاريعهن بمثابة ممارسة هواية أو نشاط لقضاء وقت الفراغ، أو حتى مصدر دخل مؤقت بالنسبة للسيدات اللواتي

¹: كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبليس)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1 الجزائر، 2016/2017، ص 87

توقفن عن عملهن بسبب الوضع الوبائي العالمي كوفيد 19، فحسب ما لاحظناه من خلال متابعتنا لبعض الفيديوهات عبر صفحات الفيس بوك والأنستغرام وقنوات اليوتيوب اتضح لنا أن معظمهن موظفات في مجال التعليم أو بعض الإدارات...إلخ.

اعتماد استراتيجيات واضحة لتطوير المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لمشاريع تجارية واقتصادية كبرى يرتبط بمدى أهميتها بالنسبة لهن ومدى وضوح الأهداف التي تعمل على تحقيقها من جهة أخرى بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحقيق ذلك.

الجدول رقم (34): يوضح الخطوات الاستراتيجية الضرورية لإيصال رسالة اشهارية فاعلة ومؤثرة

النسبة	التكرار	الخطوات الاستراتيجية الضرورية لإيصال رسالة اشهارية فاعلة ومؤثرة
23,4%	170	تحديد الأهداف
21,8 %	158	تحديد الجمهور المستهدف
23,8 %	173	طبيعة المحتوى
16,0 %	116	تحديد المنصات الرقمية المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف
15,0 %	109	صياغة رسالة اشهارية تجسد الخطوات السابقة
100,0 %	726	المجموع

لكي تكون لدينا استراتيجية اتصالية واشهارية ناجحة يتطلب الأمر اتباع مجموعة من الخطوات الضرورية، ونتائج الجدول المتقاربة جدا توضح لنا أهميتها في إيصال أي رسالة اشهارية فاعلة ومؤثرة من قبل السيدات المنتجات، وهي كالتالي:

طبيعة المحتوى قدرت بنسبة 23,8%، لتليها **تحديد الأهداف** بنسبة 23,4%، في حين نجد نسبة **تحديد الجمهور المستهدف** قدرت بـ 21,8%، وكذا **تحديد المنصات الرقمية المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف** قدرت نسبتها بـ 16,0 %، لتأتي في الأخير **صياغة اشهارية تجسد الخطوات السابقة** بنسبة 15,0 %.

لإيصال رسالة اشهارية فاعلة ومؤثرة وتُحقق الأهداف المرجوة منها، يجب على السيدات المنتجات وضع خطط واستراتيجيات مضبوطة مع الدقة والالتزام في تجسيدها، من خلال التركيز على توظيف مهارتهن الاتصالية في بناء جسور من التواصل والتفاعل الجيد والثقة مع المتابعين والمشاهدين، مع ضرورة المرونة في التعامل مع الظروف والتغيرات والمستجدات باستمرار أثناء التعريف بمنجاتهن أو تبني أفكار جديدة وتجسيدها واقعيًا، وبالتالي فإن تقارب النسب يعكس أهمية التفكير الاستراتيجي في معرفة هذه الخطوات الاستراتيجية وفهم دورها البنائي والوظيفي التكاملي في تحقيق النجاح أو الفشل، باعتبار أن **طبيعة المحتوى** الذي تسعى لتقديمه يجب أن يكون قادر على اشباع الحاجات المادية الملموسة أو المعنوية للجمهور المستهدف، كأن يُجيب على تساؤلات المتابعين والمشاهدين، أو يُثرى معارفهم وأفكارهم، فوضوح المحتوى الذي تسعى كلٌّ منهنّ إلى تقديمه ووعيهن الإدراكي بأهميته وقيّمته المضافة لدى المتابعين والمشاهدين يمثل الخطوة الجوهرية الأولى التي تمهّد لباقي الخطوات، لذلك إن المحتوى "يجب أن يكون جيدًا وجذابًا وصادقًا بالتأكيد حتى لا ينفر الجمهور، كما أنّ العلامة التجارية للإشهار مهمة جدًا ويمكن استخدام واعتماد بعض الفكاهة في تقديمها، وحتى بعض الكلمات الجذابة، مثل عروض محددة أو مجانية، واستخدام الشهادات المعتمدة للمنتج داخل الإشهار"¹.

لتلبيها ضرورة **تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للتنفيذ**، حيث تشير العديد من المؤلفات إلى أهميتها قائلة "مما لا شك فيه أنه من الضروري تحديد أهداف أي حملة بدقة وبالتفصيل، وقد يكون أكثر من هدف واحد لكن شريطة أن تكون الأهداف المختلفة متّسقة ولا تتعارض بأي شكل من الأشكال مع بعضها البعض"²، فتجديدها بدقة وواقعية يجعلها تتماشى مع مصالح السيدات المنتجات، وبالشكل الذي يجعلها قادرة على اشباع حاجات ورغبات **الجمهور المستهدف** الذي يستوجب معرفته بدقة، لأن توفر المعطيات الكافية حوله تجيب على الكثير من الأسئلة المتعلقة بمعرفة مدى قابلية المنتج لديه ومعدلات الاستهلاك.

¹: وردة مرزاق، أحمد مير، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينية من

مستخدمي الهاتف كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، جويلية 2020، ص 547

²: شيراز محمد خضر، استراتيجيات الإعلان، تعريب فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، لندن، ط1، 2022، ص 10

أما الوسائل المناسبة للتواصل معه، والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع لأن ملاءمتها تزيد من قدرتها وكفاءتها التأثيرية، "باعتبار أن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإشهارية دور مهم في نجاح الحملة الإشهارية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإشهارية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن تم الاختيار بما يتناسب وهدف الإشهار، وكذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإشهارية".¹

ومن خلال معرفة وتحديد الخطوات السابقة بطريقة عملية وفعالة تتمكن السيدات المنتجات من صياغة رسالة إشهارية فاعلة ومؤثرة، يشترط أن تكون بسيطة وواضحة ومفهومة، سواء كانت كلمات منطوقة أو مكتوبة لا تحتمل تفسيرات عديدة، وصور قادرة على تحويل المتابعين والمشاهدين إلى مستهلكين، حيث "يعدّ التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة (السيدات المنتجات في دراستنا) تصميم الرسالة الإشهارية بشكل جيد وأفكار واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة النفسية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات، حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، حيث يقول كوتلر في هذا الصدد " إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين: الأولى: أنه يشكل جزء مهم من إلهام وفكر فنان مبدع، الثانية: إن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي وهو الإشهار".²

¹: عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، المجلد

7، العدد 7، جوان 2009، ص 355

²: عفاف خويلد، المرجع السابق، ص 355

الجدول رقم (35): يوضح الأساليب المستخدمة في صياغة عناوين جذابة

النسبة	التكرار	الأساليب المستخدمة في صياغة عناوين جذابة
19,1%	86	في شكل إجابة على السؤال المطروح ما الفائدة المضافة من التعرض للفيديو أو المنشور؟
40,4%	182	متوافقة مع طبيعة محتوى الفيديو أو المنشور
14,9%	67	مثيرة
6,2%	28	غامضة
19,3%	87	نصائح وتوجيهات
100,0%	450	المجموع

بيّن لنا الجدول أعلاه أنّ معظم السيدات المنتجات عينة الدراسة وبنسبة قدرت بـ 40,4% تعتمد على صياغة العناوين التي تكون متوافقة مع طبيعة محتوى الفيديو أو المنشور، وهذا ما يعكس الجدية والوضوح في صياغة عنوان جذاب يتضمن أفكار جديدة وغير مألوفة لدى المتابعين والمشاهدين، وتساعدهم في اتخاذ قرار التعرض أو عدم التعرض للمحتوى، بالإضافة إلى أهميته القصوى في الحفاظ على مصداقيتهن، أما العناوين المصاغة على شكل نصائح وتوجيهات فقد قدّرت نسبتها بـ 19,3%، وتليها بنسبة مقاربة جدا والمقدرة بـ 19,1% العناوين المصاغة في شكل إجابة على السؤال المطروح ما الفائدة المضافة من التعرض للفيديو أو المنشور، وهي في الغالب تكون عبارة عن استجابة وإشباع مباشر لاحتياجات المتابعين والمشاهدين، التي غالبا ما تسهل عليهم الوصول إلى هذه المحتويات عبر محركات البحث كمصادر رئيسية مستهدفة للحصول على المعلومات وتكون حل لمشكلاتهم، أو إبراز بعض التفاصيل والجزئيات الواقعية عن طريق توظيف بعض الكلمات الدالة كأسلوب إبداع إشهاري لإظهار المنتجات في أبهى حلة، الأمر الذي يساهم في خلق فرص جديدة لكسب زبائن جدد.

لتليها ونسبة 14,9% **العناوين المثيرة**، ويستخدم هذا الأسلوب في الصياغة للفت انتباه المتابعين والمشاهدين والتأثير فيهم، بصياغة عناوين غير مألوفة في القناة والصفحات وتوظيف مصطلحات مثيرة للفضول مثل: الطريقة السحرية، الحل النهائي، السر...إلخ، أو عن طريق عرض معلومات سلبية أو ناقصة أو متناقضة حتى تخلق نوع من الاثارة والرغبة في معرفتها، ويستخدم هذا الأسلوب في حالات تراجع نسب المشاهدات أيضا، غير أنه لا يتم استخدامه إلا نادرا حفاظا على المحتوى الطبيعي للقناة ومصادقيتها.

في حين نجد أنّ عناوين الفيديوهات والمنشورات المصاغة بأسلوب **غامض** تمثل **الأقلية** بنسبة 6,2%، باعتبار الغموض يجلب الانتباه ويعزز الفضول والرغبة في المعرفة كحتمية سيكولوجية في طبيعة الإنسان، خاصة إذا ما تم استخدامه بطريقة إبداعية ومدروسة، دون المبالغة التي تسبب الملل والنفور لدى المتابعين والمشاهدين.

تكمن أهمية صياغة العناوين بشكل جذاب ومميز، في قوتها التأثيرية على المتلقين، الأمر الذي يتطلب "الاهتمام بالعناوين كمؤشرات هامة للمحتوى بحيث تكون ملفتة للنظر، وكذا اختصار الجمل الطويلة إلى جمل قصيرة بما لا يُخلُ بمضمونها، وتبسيط الأفكار المعقدة حتى تكون بسيطة ومتسلسلة وتمتاز بالانسيابية في عملية التصفح، العمل على عرض المحتوى بما يلائم الجمهور المرتقب والمستهدف، وعدم استخدام أنواع كثيرة من الأبجديات، فقد تكفي أبجدية جديدة مميزة للعناوين، ثم تتبعها السيدات المنتجات لبقية المحتوى أبجدية بسيطة مثل الخط للغة العربية، وتباين الألوان في الكتابات، وحتى يصبح لها صفة الوضوح والإدراك".¹

مناقشة نتائج محور الأساليب الإبداعية المستخدمة في اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

1. لبناء رسالة اشهارية إبداعية فاعلة ومؤثرة يستوجب على السيدات المنتجات ضرورة الالتزام والخضوع لمختلف الأبعاد العاطفية، الأخلاقية، اللغوية وضوابط وقيم السياق الاجتماعي الواقعي الذي ينبثق منه ويوجه إليه، والتي تعمل كروابط عضوية للإبداع في اشهار الواقع، لتُقدم تصور عملي ومهني متكامل كفيل بإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق النمو والاستمرارية وتوليد أفكار إبداعية إنتاجية

¹: سمير هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، مرجع سابق، ص 311-312

واتصالية تتماشى مع مشاريع البيع المنزلي والتغيرات المحيطة، وكذا المستجدات المستمرة في مختلف جوانب الإنتاج، الاشهار، التسويق، التصوير...، والتي تتجلى أهميتها بوضوح في ممارساتهن لفن الإغراء على الجمهور المتلقي واستثماره من منظور اشهاري وتسويقي ضمن سياق حياتهن الواقعية بمختلف تفاصيلها، سواء كانت تتعامل معه كمتلقي أو كمنتجة له.

2. الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة يفضلن إعادة مشاهدة محتوى الفيديوهات قبل نشرها نظرا لأهمية ذلك في غربة وانتقاء المحتوى الذي يعتبرنه المناسب والضروري لإيصاله للمتابعين والمشاهدين، للتأكد من سلامتها ووضوحها، ومدى والتزامهن بمبادئهن واحترام خصوصياتهن كمرحلة ضرورية لبناء السمعة، خاصة فيما يتعلق بمشاريع البيع المنزلي التي تغيب فيها الرسمية ويغلب عليها طابع العفوية غير أنه قد يمسُ بعض الخصوصيات بشكل سلبي وبدون قصد، إلا أن هذا لا يلغي وجود فيديوهات البث المباشر التي لا يمكن إعادة مشاهدتها إلا بعد انتهاء البث في الوقت الذي تمت مشاهدتها من قبل الكثيرين، الأمر الذي قد يخلق رفض أو يسبب مشاكل، لأن مراقبة وانتقاء المحتوى تكون متأخرة ولا تجدي نفعا وقتها.

3. التقييم مرحلة غاية في الأهمية بالنسبة للسيدات المنتجات، فهي المتابعة المستمرة التي تليها مرحلة التقويم من خلال التفاعل والتواصل مع المتابعين والمشاهدين ووضع خطط مرنة تتلاءم وتكيف مع الظروف والفروق الفردية لتحقيق الأهداف، وتضمن الاستمرارية والتطور لمشاريع البيع المنزلي، لذلك فإن عملية التقييم تعكس مدى كفاءة الجهود الإنتاجية والاشهارية والتسويقية بطرق إبداعية.

4. تستخدم السيدات المنتجات وسائل اتصال اشهاري عدّة، تختلف أهميتها حسب التوقيت والمكان الذي توظف فيه والجمهور المستهدف، فقد يستخدمنها بحجة أن غيرهم استخدموها وحققوا النجاح، وقد يستخدمنها كقناعة بفعاليتها الإبداعية في اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي للتعريف بمنتجاتهن وتسويقها، وبالتالي الاستغلال الأمثل والعمل للوسائل الاشهارية والتسويقية التي يشهدها عصرنا الراهن، ضف إلى ذلك دورها الفعال في فتح أفاق واسعة لإشهار الواقع وتسويق مشاريع البيع المنزلي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في الواقع أو عبر الفضاء الرقمي.

5. التوجه نحو ريادة الأعمال¹ من خلال وضع استراتيجيات واضحة تقوم على فكرة تحويل مشاريع البيع المنزلي الصغيرة أو المتناهية الصغر إلى مشاريع تجارية واقتصادية كبيرة، بالاعتماد على الفكر المقاوлатي الفردي الذي لا يقوم على المنافسة بل على تقديم منتجات ذات جودة وفعالية، مع التركيز على الاستدامة في التطور وعدم الاستسلام للفشل بالتجريب والتكرار والتعديل (التقييم والتقييم بشكل دائم)، الذي يكون أساسه الإرادة والعزيمة والدعم سواء المادي أو المعنوي خاصة في البدايات الأولى للمشروع، أو أثناء الأزمات التي تولد الفكر الإبداعي، بالإضافة إلى الاستشارة والتدريب المستمر الذي يعزز الشغف والإبداع ويدفع بالسيدات المنتجات للانتقال من التركيز على جودة المنتج إلى التركيز على التفاعل الإيجابي القائم على الثقة والوفاء والمصداقية مع الزبائن، وهو الأمر الذي ينمي ويطور مشاريع البيع المنزلي بطرق قد يغفل عن رؤيتها الآخرين.

6. تدرك السيدات المنتجات أن نجاح الرسائل الاشهارية مرهون بمدى وعيهن الكافي بالخطوات الاستراتيجية التي تعكس مدى وضوح الأهداف ودقة خصوصية الاستهداف التي تمنحهن القدرة على غرلة الأفكار ووضع البدائل المتاحة التي تتلاءم مع إمكانيات الزبائن وخصوصياتهم، بالإضافة إلى أهمية معرفة المعطيات السوقية، كل هذا يساعد على خلق بيئة عمل مناسبة، تشجع على الإبداع في بناء وتصميم رسائل اتصالية اشهارية متكاملة بنائيا ووظيفيا، وتحفز الدافعية والرغبة في تطوير مشاريع البيع المنزلي.

7. يساهم العنوان بشكل فعال في تحقيق جودة الصورة البصرية للمتلقي، باعتباره يمثل واجهة الفيديو أو المنشور فهو أول جزء تبصره العين، والعامل الأقوى لجذب أكبر عدد من المتابعين والمشاهدين، الأمر الذي يعزز أهمية صياغته بأسلوب جذاب ومثير، وهذا ما يتطلب التفكير خارج الصندوق أحيانا بهدف التميز أو الخروج عن المألوف، لأن جذب الانتباه يخلق الفضول والرغبة في التجريب، وبالتالي تحقيق التأثير الذي يساعد السيدات المنتجات في دفع المتعرض الانتقائي أو العرضي

¹: مفهوم ريادة الأعمال: هو مشروع أو مؤسسة أو عمل إنتاجي صغير قائم على الإبداع والابتكار الذي يقوم به فرد أو أكثر لحسابهم الخاص تمويلا وإنتاجا وإدارة وتسويقا، مما يتيح فرص جديدة، ويحقق ربحا وعائدا ماليا مجزيا لرائد الأعمال، ويوفر له حياة كريمة من جهة، ويلبي احتياجات المجتمع ويساهم في حل مشكلاته، ونمو الاقتصاد الوطني من جهة أخرى. أنظر: أمل على محمود سلطان أحمد، واقع مفهوم ريادة الأعمال لدى طلبة الجامعة في مصر ودور التعليم في تطويره: دراسة ميدانية بجامعة أسيوط، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 26، العدد 122، ديسمبر 2019، ص 30

إلى الاستهلاك، لهذا فإن سلامة اختيار العنوان تساهم بشكل كبير في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية، فبعض العناوين تجعل المتابعين والمشاهدين ينغمسون في التركيز انطلاقاً من العنوان بحثاً منهم عن إجابة للسؤال التي تتبادر لأذهانهم أو الفضول الذي يريدون إشباعه والعكس صحيح، لهذا تتعدد أساليب وطرق صياغة العناوين بين المباشرة وغير المباشرة، الاستفهامية الغامضة، التشويقية... إلخ، فصيغة العنوان بأسلوب إبداعي وجذاب يعد المؤشر الجوهري لقوة تأثير الرسالة الإشهارية ودورها في تسليط الضوء على مشاريع البيع المنزلي.

للإبداع في بناء وصياغة رسائل اشهار الواقع الفاعلة والمؤثرة عبر الفضاء الرقمي يجب استخدام أساليب إبداعية متعددة، تختلف من سيدة لأخرى حسب طبيعة منتجاتها وخصوصيات الجمهور المستهدف...، ونذكر منها الأبعاد العاطفية، الأخلاقية، اللغوية وضوابط وقيم السياق الاجتماعي الواقعي الذي ينطلق منه ويوجه إليه، كدلالات ومعاني إبداع وجذب أساسية في بناء وإيصال رسائل إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي، ولضمان تأثيرها وفعاليتها فإن الكثير من السيدات تُفضل إعادة مشاهدة محتوَاهنّ قبل البث أو النشر كنوع من الرقابة الذاتية التي تضمن التزامهنّ بالأبعاد والمعايير الأخلاقية الفردية والأسرية والمجتمعية...، بالإضافة إلى عمليتي التقييم والتقويم كمرحلتين أساسيتين تتجلي نتائجهما في مدى كفاءة الجهود الإنتاجية والإشهارية والتسويقية وحتى العلائقية، خاصة في ظل الاستغلال الأمثل والعملي للوسائل التي يشهدها عصرنا الراهن ودورها الفعال في فتح آفاق واسعة لمشاريع البيع المنزلي من خلال استراتيجيات تضمن لها وضوح الأهداف ودقة الاستهداف، كما تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحويل مشاريع البيع المنزلي لمشاريع اقتصادية كبرى تضمن الاستدامة والتوجه نحو الريادة.

المحور الخامس: مرتكزات فحص اشهار الواقع ضمن أنموذج البيع المنزلي

الجدول رقم (36): يوضح المعايير التي يتم التركيز عليها لضمان التأثير الإبداعي في إيصال رسالة اشهار الواقع

النسبة	التكرار	معايير التأثير الإبداعي في إيصال رسالة اشهار الواقع
22,2%	107	معايير مجتمعية كالقيم والعادات والتقاليد
14,8%	71	معايير ذاتية كالتعليم ...
31,0%	149	معايير مهنية كالخبرة، ظروف العمل...
26,6%	128	معايير الجمهور المستهدف
5,4%	26	أخرى تذكر (الالتزام، التواصل، احترام الذات والآخرين، بناء العلاقات والتفاعل مع الآخرين...)
100,0%	481	المجموع

لضمان التأثير الإبداعي في إيصال رسالة إشهار الواقع يجب التركيز على مجموعة من المعايير الضرورية، التي بينتها نتائج الجدول أعلاه وهي كالتالي:

المعايير المهنية كالخبرة وظروف العمل المقدرة بنسبة 31,0%، فالخبرات والتجارب المهنية المتعددة والظروف المحيطة بهنّ (السيدات المنتجات) تعدّ بمثابة الدروس والمهارات والقدرات التراكمية المكتسبة من عمق الممارسة العملية المتكررة وتأثيراتها الإيجابية والإبداعية في صياغة الرسائل الاشهارية، وكذا التعامل مع المواقف والأشخاص باختلاف شخصياتهم، وإيجاد الحلول والبدائل للمشكلات التي تواجههن، بالإضافة إلى النصائح والتوجيهات التي تقدمها بعضهن للمتابعين والمشاهدين من منطلق تجربتهن التخصصية الواقعية المحدودة، خاصة للذين يرغبون في ممارسة نفس نشاطهن الإنتاجي، كالذكاء العاطفي في التواصل والتفاعل مع جميع الأشخاص وأهميته الإبداعية في الاشهار والتسويق وكسب ثقة ووفاء الزبائن، مع ضرورة استغلال الفرص المتاحة، وعدم الاستسلام... كمهارات تتمي لديهنّ

سرعة البديهة في فهم وتحليل المواقف والسلوكيات والظروف والتعامل معها ببطئ لتحقيق الابداع والتطور في مجال تصميم وايصال رسائل اشهار الواقع، وتطوير مشاريع البيع المنزلي لتصبح مشاريع اقتصادية كبرى.

المعايير المتعلقة بالجمهور المستهدف قدرت نسبتها بـ 26,6%، وهي معايير تحددها الإجابة على السؤال التالي: **ماهي الفوائد التي سيحصل عليها الجمهور المستهدف نتيجة تعرضه للمضامين الإشهارية؟** وهذا ما يعزى لأهمية معرفة الجمهور المستهدف وخصوصياته الفردية المتعلقة بأذواقه وتفضيلاته، عاداته الاستهلاكية، قدراته الشرائية، والمساعدة على اكتشاف جملة الفروق الفردية الناتجة والمفسرة للتباين الاجتماعي للطلبات الفردية من خلال النقاش والتفاعل الدائر بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين والزبائن، ودوره البالغ في عملية توليد الأفكار الإبداعية في اشهار الواقع، وتبني الأفضل منها من أجل تحقيق التأثير المطلوب، وبالتالي فهم السيدات المنتجات للأسس السيكولوجية الفعالة للمتابعين والمشاهدين يجعلهن يُبدعن في شخصية رسائل إشهار الواقع وإثارة واستمالة جوانبهم النفسية والعقلية وخلق الرغبة في السلوك الاستهلاكي، الأمر الذي يحدد مدى نجاح أو فشل الرسائل الإشهارية في تنمية مشاريع البيع المنزلي للسيدات المنتجات.

المعايير المجتمعية من قيم وعادات وتقاليد وقد قدرت نسبتها بـ 22,2%، فهي تعتبر المرأة العاكسة لأسس ومقومات أي مجتمع من قيم عادات وتقاليد تميزه بين الشعوب، وباعتبار الانسان ابن بيئته فإنها تبرز في نمط حياته وهويته المجتمعية، التي يحتم على السيدات المنتجات معرفتها وفهمها عن طريق الاتصال وبناء علاقات وتفاعلات إنسانية مع المتابعين، نظير دورها الجوهري والعملي في تحقيق التوافق والقبول المجتمعي، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث أشار في هذا الصدد **ميغيل دي أغيليرا** قائلا "أنه لا يمكن فهم أي نظام اتصال بشري دون التساؤل عن السياق الذي يولد فيه ويتطور"¹، وبالتالي "استخدام العادات والتقاليد والخرافات الاجتماعية الشائعة في المجتمع في الإشهار كاستراتيجية إبداعية غالبا ما تدعونا بشكل صريح للتمتع بها وإشراكنا في تفسير علاماتها

¹: Abdellilah Adel , Le Message Publicitaire, Un Objet De Recherche En Sciences De L'information Et De La Communication, Revue At – Tadwin , Vol8 (N1),Décembre 2016, p98

وشيفراتها اللغوية والبصرية، وبالتالي الانخراط في قراءته وتركيب معانيه التي يستخدمها في تمثيله لأنفسنا دون وعي منا، فيجعلها موضوعا للتفكير والتساؤل ويعزز الاهتمام بها.¹

فالمعايير المجتمعية تعتبر من أهم المصادر الخارجية للأفكار الإبداعية في اشهار الواقع، وهي ما تعرف باليقظة التجارية والتسويقية التي تهتم بمعرفة حاجات الزبائن وقدراتهم الاستهلاكية، إذ تفرض على السيدات المنتجات الذكاء في التعامل مع الواقع والتكيف معه، ومعرفة التطورات الحاصلة ومدى التزامها بالقيم والمبادئ في مختلف الجوانب الاقتصادية والسوقية والمجتمعية والتكنولوجية... إلخ، لأن اليقظة تسهل عليهن معرفة جوانب القبول والرفض المجتمعي، وكذا نقاط قوة وضعف المنافسين خاصة أن معظم التفاصيل والتجارب معروضة عبر الفضاء الرقمي، كل هذه الجوانب تساعد على تكوين الأفكار الإبداعية استباقية لتحقيق واشباع رغبات الزبائن حسب التغيرات المجتمعية والسوق وقدراتهم الاستهلاكية، الأمر الذي يمكنهم من الإبداع في بناء رسالة اشهار الواقع وإيصالها بما يشبع رغبات الزبائن، ويلبي حاجات المجتمع.

المعايير الذاتية كالتعليم...، قدّرت نسبتها بـ 14,8%، وهي ما تعرف بالخصوصيات أو الفروقات الفردية التي تميز السيدات المنتجات عن بعضهن البعض وتصنع الإبداع والتميز في أنماط التفكير لديهن، فنجد بعض السيدات يتمتعن بتفكير راقٍ وواعٍ وأفكارهن الصائبة والناجحة تكون بمثابة الدافع الكامن للإبداع في بناء وتصميم رسائل اشهار الواقع، هذه المعايير والفروقات الفردية تنامت بشكل كبير وسريع جدا، في ظل استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في مجال التعليم الذاتي، وصقل المواهب والمهارات الفردية من خلال الحصول على الدورات التكوينية عن بعد في مختلف المجالات، فتساعد السيدات المنتجات على تحقيق أهدافهن، لهذا لا يمكن أن نتصور توجه سيدة منتجة للتسويق والترويج والاشهار عبر الفضاء الرقمي دون تعليم متخصص أو صقل لمهارات فردية تساعد على الإبداع في تحقيق الأهداف الجزئية والمرحلية: انطلاقا من تصوير ومعالجة وصناعة المنتج وتزيينه، وصولا إلى الهدف الأساسي المتمثل في الإبداع في إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي والبحث عن فرص لتطويرها، خاصة في ظل التعليم التفاعلي الذي يبتعد عن أسلوب التلقين.

: جوناثان بيغل، تر محمد شيّاء، مدخل إلى سيمياء الإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2011،

بالإضافة إلى المعايير السابقة توجد بعض المعايير الأخرى التي تمثل الأقلية بنسبة قدرت ب 5,4%، وهي غالبا ما تعبر عن معايير ذاتية وجوهرية تلتزم بها السيدات المنتجات، وتزكيها وتقيدنها الأعراف والتقاليد الاجتماعية نذكر منها: النظافة، الالتزام، التواضع، احترام الذات والآخرين، بناء العلاقات والتفاعل مع الآخرين، وبالتالي استخدام وتوظيف هذه المعايير وغيرها بطريقة إبداعية تمكنهن من بناء وإيصال رسالة اشهارية واقعية تكسبهن حضورا افتراضيا وواقعيا ومنهيا.

وبما أنه "يفترض أن المعرفة تُكوّن الفعل"¹، فإن معرفة السيدات المنتجات لمختلف المعايير المعرفية والمهنية والمجتمعية من قيم وعادات وتقاليد...، وفهم دورها البنائي والوظيفي المتكامل، انطلاقا من تجاربهم وخبراتهم المتراكمة والالتزام بها، يعكس أهميتها في صقل مهاراتهم واكتسابهن مهارات جديدة، الأمر الذي يجعلها بمثابة المحفز والمولد الجوهري للأفكار والتصورات الإبداعية الضرورية لبناء وإيصال رسائل إشهار الواقع المتعلقة بمشاريع البيع المنزلي.

الجدول رقم (37): يوضح الخصائص الضرورية لتحقيق التأثير الإبداعي في بناء وإيصال رسائل إشهار الواقع

النسبة	التكرار	الخصائص الضرورية لتحقيق التأثير الإبداعي في بناء.. اشهار الواقع
15,9%	125	العفوية
38,04%	299	المصادقية
9,5%	75	تشابهك وتماتلك مع الجمهور المستهدف في السمات والخصائص
19,2%	151	مهارات الاتصال
16,4%	129	الواقعية
0,9%	7	أخرى تذكر (الديناميكية، الودية، الجاذبية، القوة...)
100,0%	786	المجموع

¹: حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط4، 1998، ص 206

بيّنت لنا نتائج الجدول أهم الخصائص الضرورية لتحقيق التأثير الإبداعي في إشهار الواقع، والتي تميز السيدات المنتجات، وجاءت على النحو التالي:

المصدقية قدرت بنسبة 38,04 %، كأعلى نسبة باعتبارها الخاصية الجوهرية في إحداث قوة التأثير والإقناع، من خلال الخبرة التي تحفز وتزيد من ثقة السيدات المنتجات في أنفسهن وفي جودة منتجاتهن الناتجة عن تكرار صناعة المنتجات، وثقة الزبائن والمتابعين والمشاهدين، وهو ما يخلق نوع من الارتباط العاطفي الذي يؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية والاستهلاكية، فتصبح بمثابة آلية جذب وإقناع وتأثير في الرسالة الإشهارية، وغالبا ما تكون نتائجها مذهشة، لما تكسبه السيدات المنتجات من محبة خاصة وأفضلية من قبل المتابعين والمشاهدين، وبالتالي توفر جوّ ملائم للعمل والإبداع في صناعة المنتجات أو بناء الرسائل الإشهارية وطرق إيصالها للجمهور المستهدف، وتطوير وتعزيز جودة منتجاتهن بالشكل الذي ينمي مشاريع البيع المنزلي، الأمر الذي يُبرز أهميتها وفعاليتها في تواصل السيدات المنتجات مع المتابعين والمشاهدين وتحويلهم إلى زبائن بأسلوب مرن وسلس.

فالمصدقية تُحقّق التأثير الإبداعي في بناء وإيصال الرسائل الإشهارية التي تظهر جليا في تطوير مهاراتهم وخبراتهم بشكل مستمر وفي عدة جوانب كالاتصال وبناء العلاقات مع الزبائن...، مهارات الإنتاج، التسويق، واختيار فريق عمل متكامل وغيرها، فكلما زادت الخبرة زادت المصدقية وانعكس ذلك على جودة الذوق المختار، وهذا ما أشار إليه في ذات السياق نموذج **Haveland** على "أن فعالية الرسالة تعتمد على خبرة المصدر ومصدقته، فكلما تمتّع المصدر بالخبرة والمصدقية كان أكثر إقناعاً ولديه قدرة عالية على تغيير الاتجاهات على عكس المصدر الأقل خبرة ومصدقية"¹. (الخبرة والثقة والجاذبية تُعدّ بمثابة أبعادٍ ضمنية للمصدقية)، وهي تعبّر عن الخصائص والسمات الفردية في شخصية السيدات المنتجات، ومدى قدرتها على دفع المتابعين والمشاهدين للقيام بالفعل الاستهلاكي، أي تحويلهم إلى زبائن ومستهلكين، خاصة أن مصداقية الإشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا الراهن لاتزال موضع شك.

¹: Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, Asian Journal of Business Research, Vol 7, No 2, 2017, P 19-36

مهارات الاتصال قدرت بنسبة 19,2%، وبما أنها تعدّ الركيزة الأساسية لنجاح مختلف العلاقات الإنسانية والأنشطة، فأسلوب الاتصال البسيط، الواضح والهادف الذي يجمع بين المحادثة والاستماع والكتابة، وفهم لغة الجسد وتحليل الرموز لنقل المعلومات والتأثير والإقناع كمهارات اتصالية تُترجم المعنى الحقيقي للإبداع في بناء رسائل اشهار الواقع التي تسعى السيدات المنتجات لإيصالها للمتابعين والمشاهدين غير المتجانسين، والذين تميزهم الأذواق والفروقات الفردية، التي تتطلب ذكاء ومرونة في التواصل معهم، الأمر الذي يؤسّس لعلاقات متينة تميزها الثقة والوفاء، هذه المهارات والفنون الاتصالية تُشعر من خلالها المتابعين والمشاهدين والزبائن بأنها تهتم بهم وتسعى لإرضائهم بشكل شخصي (شخصنة الرسالة الاشهارية)، الأمر الذي يجنبهم الوقوع في الصراعات نتيجة بعض التعاليق السلبية التي يكون التفاعل معها بمثابة مضيعة للوقت وفوضى على حساب نفسيّتهن وصناعتهم لمنتجاتهن دون جدوى، وبالتالي حتى إن حدث ذلك فبواسطة مهاراتهن تحوّلنها كفرصة لصالحنّ بأسلوب ابداعي في التواصل، وتبرزها كجانب مشرق في كسب زبائن جدد، هذا ما يساهم في بناء علاقات إنسانية متوازنة ومتينة تجعل المتابعين والمشاهدين يتقبّلون مشاهدة محتواهن ويستمتعون في ذلك حتى نهاية الفيديو أو حتى قراءة منشوراتهنّ.

يجدر بنا القول أنّ المهارات الاتصالية والخبرات والمكونات المتراكمة لا تأتي من الفراغ بل تتطلب وقتا وجهدا للتدريب عليها وصقلها من خلال الممارسة والتكيف والتعايش مع الظروف والمواقف وأنماط الشخصيات، وبالتالي إيجاد أفكار إبداعية مختلفة تحاكي الواقع بدون قيود أو شروط للاتصال بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين عبر مختلف شبكات الاتصال الرقمي الممكنة، تخلق بينهم نوع من التفاعل الذي يمكنهن (السيدات المنتجات) من معرفة حاجاتهم وتحديد الطريقة الملائمة للتأثير فيهم ودفعهم لتقديم الطلبات واستلامها دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

أما خاصيتي الواقعية المقدرة بـ 16,4%، العفوية المقدرة بـ 15,9% فإن نسبتهما المتقاربتان جدا تعكس العلاقة التكاملية بينهما، حيث نجد أنه كلما كانت السيدات المنتجات واقعيات وغير متصنّعات، يبرز بوضوح في أسلوبهن الاتصالي الذي غالبا ما نجده يتسم بالتلقائية والعفوية أثناء شرح طريقة صناعة منتجاتهن وفوائدها وطرق استخدامها، دون كتابة نص أو سيناريو بشكل مسبق، فتُظهرن انسجام وتوافق كبير جدا بين ما تَقُلْنه وما تَفْعَلْنه وتتنجّنه، الأمر الذي يجعل المتابعين والمشاهدين يصدقنها، وتتجلى أهميتهما في قدرة السيدات المنتجات على التكيف مع مختلف التغيرات والمواقف ضمن السياق الذي

تنشطن فيه، خاصة أنه ليس هناك وتيرة واحدة لحياة الانسان ونشاطاته، الأمر الذي يجعلهما (الواقعية، العفوية) تضيفان دوراً وظيفياً فعالاً وإبداعياً في بناء رسائل اشهار الواقع باعتبارهما آليات جذب للانتباه والتأثير وتحقيق الوعد الاشهاري الذي تلتزم به الكثير من السيدات، لبناء علاقة واضحة قوامها الوفاء مع المتابعين والزبائن تساهم في استدامة وتطور مشاريع البيع المنزلي، وبالتالي "لا بد من العفوية والتلقائية والإبداع والابتعاد عن الرسميات والرتابة، قدر المستطاع عند التسويق للأفكار".¹ فالعفوية لغة خطاب اشهاري إقناعية لأنها تلغي الحواجز التواصلية بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين.

في حين نجد التشابه والتماثل مع الجمهور المستهدف في السمات والخصائص قد قدرت بنسبة 9,5%، وهي تعدّ من العوامل الجوهرية التي تساعد السيدات المنتجات على الإبداع في بناء وتصميم الرسائل الإشهارية، وإيصالها بطريقة سلسة ومؤثرة للمتابعين والمشاهدين، الأمر الذي يجعلهم أكثر استعداداً لتقبلها، وعليه كلما كان التشابه والتماثل بينهم كبير في السمات والخصائص عزز الشعور بالألفة وسهل التواصل بينهم، ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وسبل إشباعها، فتستخدم كعناصر إبداعية في بناء رسائل اشهار الواقع، من خلال مشاركة تفاصيل حياتهن اليومية أثناء صناعة منتجاتهن، وتبرز الأهمية الإبداعية والاتصالية والاشهارية لمعرفة الخصائص والسمات المشتركة في أنها كانت ولا تزال محل أبحاث في العلوم الانسانية والاجتماعية عامة، وعلوم الاعلام والاتصال بشكل خاص تحت مسمى السمات العامة للجمهور لمعرفة أنواعه وخصائصاته وبالتالي القدرة على إشباع احتياجاته.

فالتشابه والتماثل في السمات والخصائص والقيم... بين السيدات المنتجات والمتابعين والمشاهدين يُشعر الطرفين بالقرب الذي يمحو الحدود الرسمية بينهم، ويعزز فرص إيصال المعنى الفعلي لرسائل اشهار الواقع المتعلقة بمشاريع البيع المنزلي، فهي خاصية تساعد السيدات المنتجات على تشخيص الوضع بدقة وفي أقل فترة زمنية ممكنة، كما تساعدنّ على الإبداع في تكييف المنتجات بشكل أقرب لاحتياجات الزبائن ورغباتهم الواقعية، وإيصال الرسائل الاشهارية بأسلوب يثير مشاعرهم ويشعرهم بالسعادة والرضا أحياناً، حتى أنه في بعض الأحيان يمكّنهن (السيدات المنتجات) من التنبؤ بمآل منتجاتهن والعائدات التي يمكن أن تجنيها من بيعها.

¹: محسن جبار، الإبداع في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2014، ص49

بينما نجد أخرى تذكر قد قدرت بنسبة 0,9% وهي تكاد تكون منعدمة تماما، نذكر منها (القوة، الديناميكية، الودية، الجاذبية ...)، والتي رغم ندرتها إلا أنها كلما توفرت أبدعت السيدات المنتجات في بناء وإيصال رسائل اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي.

وبالتالي التكامل بين هذه الخصائص والسمات المؤثرة على الإبداع في الإشهار، والإبداع التكنولوجي والرقمي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والمهارات والكفاءات المتاحة يعزز ويحفز الإبداع الفردي والمؤسسي بشكل إيجابي وسريع لمشاريع البيع المنزلي كفكر مقاولاتي فردي.

الجدول رقم (38): يوضح ما إذا كان لإشهار الواقع شأن في المستقبل

إشهار الواقع شأن في المستقبل	التكرار	النسبة
نعم	256	92,4 %
لا	21	7,6 %
المجموع	277	100,0 %

يَبْسُطُ اشهار الواقع هيمنة واسعة على مجال الإشهار بشكل عام وإشهارات المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي تعمل على تجسيد المقاولاتية الفردية من خلال مشاريع البيع المنزلي بشكل خاص، رغم غياب الضوابط المنظمة له الأمر الذي يطرح تساؤلا صريحا هل سيكون له شأن في المستقبل أم لا؟ خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات بما فيها التسويق والإشهار والاتصال، وهو ما أجابت عليه نتائج الجدول أعلاه التي وضحت لنا أن الغالبية القصوى وبنسبة 92,4 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة يتوقعن أن إشهار الواقع الذي يمارسنه سيكون له شأن كبير وأنه سيستمر في النجاح والتطور بأشكال متعددة ومتجددة في ظل قوة وفعالية الفضاء الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي رغم الصعوبات والتحديات التي يواجهها، كونه إشهار يقوم على إشباع الحاجات الفردية للزبائن وفق شروطهم وقدراتهم المادية وأذواقهم وتفضيلاتهم، الأمر الذي يُمنحه أهمية بالغة كأحد أهم المقومات في ممارسة أي نشاط تجاري وتسويقي مهما كان حجمه، حيث "يعد الإشهار في عصرنا الراهن مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه،

وبالتالي مضاعفة أرباحه، فهو أحد أهم العوامل المتعلقة بالتسويق، فلا يكاد يوجد نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج¹، وبما أن إشهار الواقع يعدّ بمثابة نموذج تم تنبيهه والافتداء به من قبل السيدات المنتجات، بالشكل الذي يلبي احتياجاتهنّ واحتياجات الزبائن وفق شروط ومعايير متجددة ومرنة تتماشى مع التطورات والتغيرات الخاصة في مختلف جوانب الاشهار وتكنولوجيات الاتصال والتسويق الرقمي ستكون له أفاق وتحديات واسعة في المستقبل.

في حين نجد الأقلية القصوى وبنسبة 7,6% يتوقع أن اشهار الواقع الذي يمارسونه لن يكون له أي مستقبل، معتبرين ذلك بأنه مجرد فوضى انتاج ومنافسة واشهار غير مضبوط عبر الفضاء الرقمي، وأن انتشاره كان مرتبط بفترة مؤقتة وظروف عالمية حرجة ستتراجع فاعليته بشكل تدريجي بعد انتهاء الوباء، كما أن ضمان نجاحه واستمراريته يحتاج إلى قوانين منظمة له من حيث الممارسة والمنافسة لتحقيق الإبداع والجودة في الإنتاج وقوة التأثير والإقناع.

رغم اجماع غالبية السيدات المنتجات على أن إشهار الواقع سيكون له مستقبل، إلا أن الجزم على هذا الأمر ستحدده نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإشهار والتسويق عبر الفضاء الرقمي، وكذا آراء الباحثين والمختصين والخبراء، التي تكون مبينة على أساس علمي وليس تقديرات مرحلية ومؤقتة. الجدول رقم (39): يوضح ما إذا سبق لهن تنظيم مسابقات على صفحاتهن وقنواتهن عبر الفضاء الرقمي كاستراتيجية إبداعية في إشهار الواقع

النسبة	التكرار	نظمت مسابقات على صفحاتك وقناتك عبر الفضاء الرقمي كاستراتيجية إبداعية في إشهار الواقع
22,7%	63	نعم
77,3%	214	لا
100,0%	277	المجموع

¹: الجوهر خالف، ترجمة الاشهار رهان اقتصاد الغد، المترجم، المجلد 18، العدد2، ديسمبر 2018، ص69

تنظيم المسابقات عبر قنوات اليوتيوب ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي، تمثل المحرك الجوهري الصامت والفعال لزيادة عدد المتابعين والمشاهدين والزبائن، إلا أنها لا تحظى بالأهمية الكافية، ونتائج الجدول أعلاه توضح ذلك، حيث بينت لنا أن غالبية السيدات المنتجات ونسبة 77,3% لم يسبق لهن تنظيم مسابقات عبر صفحاتهن أو قنواتهن عبر اليوتيوب، في حين تبين أن الأقلية ونسبة 22,7% سبق وأن قمن بتنظيم مسابقات.

إن التطورات المتسارعة التي يشهدها الاشهار والتسويق في ظل المنافسة، وكثرة العروض والبدائل عبر الفضاء الرقمي، تفرض على السيدات المنتجات البحث عن استراتيجيات غير مألوفا لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين والمشاهدين والزبائن في فترة وجيزة، من خلال بتنظيم المسابقات "فكرة الجوائز المغرية أحيانا" لاستمالتهم عاطفيا وعقليا، عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كاستراتيجية إبداعية لزيادة نسبة التفاعل ودعم حساباتهن الخاصة، وزيادة عدد الزبائن، رغم أنها أحيانا تكون على شكل مقايضة وتمس كرامة المتابعين والمشاهدين من خلال شروط المشاركة في المسابقة، التي تشترط نشر رابط المسابقة عبر مختلف الحسابات الشخصية للمشاركين أو عبر عدد محدد من مجموعات الفيسبوك، بالإضافة إلى استخدام الخصومات والامتيازات المتعلقة بالتخفيضات والعروض المتاحة على شكل مسابقة لزيادة الحصة السوقية التي ترتبط بدرجة استجابة الزبائن، وتعرف هذه العملية أو الاستراتيجية باستراتيجية التغلغل السوقي.

فتنظيم المسابقات من قبل السيدات المنتجات يشهد تزايدا ملحوظا في الآونة الأخيرة، لما لها من أهمية بالغة وفعالة، وقدرتها على جذب انتباه المتابعين والمشاهدين والتأثير فيهم، الأمر الذي يجعلها بمثابة استراتيجية إبداعية عملية في إيصال رسالة اشهار الواقع، ويشار لأهميتها بالقول التالي: ضرورة "الاهتمام بتقديم مسابقات وألغاز لتحفيز الجمهور على التخمين والتفاعل"¹ كاستراتيجية جذب وتأثير فعالة في ظل المنافسة المتزايدة وكثرة الخيارات والبدائل.

¹: شيماء عز الدين زكي جمعة، الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق أنستجرام Inbound

Marketing، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 21، جانفي 2021، ص 239

الجدول رقم (40): يوضح ما إذا سبق وانجزت طلبية ولم يستلمها أصحابها

النسبة	التكرار	أنجزت طلبية ولم يستلمها أصحابها بعد انجازها
54,2%	150	نعم
45,8%	127	لا
100,0%	277	المجموع

التعاملات التجارية المنطقية تقوم على أنه إذا قام الزبون بحجز طلبية يتم دفع تكاليفها واستلامها، ولا يتم ذلك إلا في حالات نادرة جدا تفوق طاقته أو تفوق المنتج، لكن من خلال استقراءنا لنتائج الجدول أعلاه اتضح لنا أن نسبة 45,8% من السيدات المنتجات لم يسبق لهن أن أنجزن طلبية ولم يستلمها أصحابها وهو التعامل الصحيح في الفضاء الواقعي أو الرقمي، إلا أن نسبة 54,2% المتبقية سبق لهن أن قمن بإنجاز طلبيات ولم يستلمها أصحابها لأسباب عدة توضح من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (41): يوضح أسباب عدم استلام الطلبيات بعد انجازها

النسبة	التكرار	أسباب عدم استلام الطلبيات بعد انجازها
28,2%	78	عدم قدوم أصحابها لاستلامها
4,7%	13	لم تتمكني من انجاز الطلبية في الوقت المحدد
21,7%	60	تراجع الزبون عن طلبيته
0,7%	2	أخرى تذكر
55,2%	153	المجموع

تعددت أسباب عدم استلام الطلبات بعد إنجازها ونذكر منها التالي:

عدم قدوم أصحابها (الزبائن) لاستلامها بنسبة 28,2%، وهذا ما يسبب للسيدات المنتجات أضرارا معنوية كالأحباط والفشل وفقدان الثقة في أنفسهن، وأضرار مادية خاصة إذا كانت تكاليف صناعة المنتج كبيرة ولم تستلم أي مبلغ تسبيقي، بالإضافة إلى ذلك أيضا الجهود المبذولة والوقت المستغرق لصناعتها والذي قد يفقدن فرصة استلام طلبات أخرى، وهو سلوك غير لائق أخلاقيا ومهنيا.

تراجع الزبون عن الطلبية بنسبة 21,7%، فكلما كانت أسباب التراجع منطقية نجد للسيدات المنتجات تتفهم وتقدرن الظروف، ويكون الضرر أقل تأثيرا من الناحية النفسية والمادية خاصة إذا تم تقاسم تكاليف اقتناء المواد الأساسية لصناعة المنتج وأتعبهن إذا كن قد انطلقن في إنجاز الطلبية، والعكس صحيح.

عدم تمكن السيدات من تلبية طلبات الزبائن في وقتها المحدد قدرت نسبتها بـ 4,7%، وهذا يعود لضيق الوقت، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تمكن السيدات المنتجات من تلبية الكمية الكلية للطلبية، أو تغيير الزبون لتاريخ استلام الطلبية ويتم تقديمه بدل التأخير، وهو في الغالب يسبب ضغط للطرفين، وهو ما يتطلب من السيدات تقديم أسباب منطقية والاعتذار أو تقديم بدائل أخرى جاهزة، حتى لا تفقدن ثقة الزبائن ووفائهم.

أسباب أخرى قدرت بنسبة 0,7% وهي شبه منعدمة نذكر منها: عثور الزبون على مصدر آخر للحصول على المنتج بسعر أقل، ويرجع ذلك حسب الملاحظات المسجلة أثناء متابعتنا لبعض الفيديوهات وقراءتنا للمنشورات والتعليق أن الغالبية القصوى تكون حجتهم الحصول على نفس المنتج وبذات الجودة وسعر أقل أو في أقرب مدة زمنية خاصة بالنسبة للطلبات المستعجلة، وهي في الغالب أعذار غير مقبولة وغير أخلاقية أحيانا.

عدم استلام الطلبات رغم قلة نسبتها وتعدد أسبابها إلا أنها تؤثر سلبا على السيدات المنتجات معنويا وماديا من جهة، غير أنها تكون كمحفز للعمل والإنتاج أكثر من جهة أخرى، وهذا ما يعزز لديهن أهمية الوعي بضرورة الذكاء في التعامل لضمان حقوقه الطرفين دون أي ضرر لهن أو للزبون، الأمر الذي يؤكد على أهمية فكرة الدفع المسبق عن طريق الحساب البريدي كضمان لحقوقهن، مثلما أشرنا إليه سابقا في **الجدول رقم 9** من استمارة الدراسة، حيث عبرت بعض السيدات المنتجات عن وجود بعض الزبائن الذين لا يستلمون الطلبات ولا يقومون بإلغائها أصلا ولا يعتذرون عن عدم القدرة على استلامها.

الجدول رقم (42): يوضح ما إذا سبق وقدمت دورات تكوينية في مجال نشاطك عبر الفضاء الرقمي

النسبة	التكرار	قدمت دورات تكوينية في مجال نشاطك الإنتاجي عبر الفضاء الرقمي
16,6%	46	نعم
83,4%	231	لا
100,0%	277	المجموع

تقديم الدورات التكوينية عبر الفضاء الرقمي يعد من بين أهم مشاريع البيع المنزلي التي تقدم منتجات رقمية وتدر على المدربين أموال كبيرة، إلا أن نتائج الجدول بينت لنا أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة والمقدرة نسبتهن بـ 83,4% لا تقدمهن دورات تكوينية في مجال نشاطهن عبر الفضاء الرقمي، ويرجع ذلك لأسباب عدة من أهمها: أنهن يُعتبرن مبتدئات في مجال صناعة المنتجات، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم 5 من استمارة الدراسة الذي يؤكد أن الغالبية القصوى عُمرُ مشاريعهن نقل عن سنتين، كما لا يخفى علينا جميعا أن مجال التدريب يتطلب الخبرة والمهارات الكافية لممارسته، بالإضافة إلى تخوفهن من الفشل في تسيير وإدارة الدورة بشكل جيد...إلخ.

في حين تمثل الأقلية القصوى ونسبة 16,6% السيدات اللواتي تقدمن دورات تكوينية عبر الفضاء الرقمي، وأسباب ذلك متعددة نذكرها فيما يلي: إما لخبرتهن في تقديم الدورات التكوينية واقعا في الأكاديميات ومراكز التكوين والمعاهد، واستمرت في تقديمها رقميا بحثا عن مصدر مكمل أو بديل للدخل خاصة السيدات المنتجات اللواتي كن موظفات في متاجر أو مؤسسات مختصة في مجال نشاطهن أو لديهن نشاط خاص، كموظفات في محلات حلويات أو تمتلكن محلات خاصة ويقدمن الدورات التكوينية في الواقع وبشكل حضوري، أو ممارستها كهواية للقضاء على وقت الفراغ، مع الأطفال والأهل خاصة في فترة الجائحة الوبائية العالمية كوفيد 19، إلا أن بعضهن يقمن بالمجازفة وخوض التجربة كميزة يتيحها الفضاء الرقمي لأي شخص وفي أي مجال، الأمر الذي يعطي أفكارا وفرصا لتجسيد مشاريع البيع المنزلي بكل سهولة.

الجدول رقم (43): يوضح ما إذا كانت تفكر في تقديم دورات تكوينية لاحقا

النسبة	التكرار	تفكر بتقديم دورات تكوينية لاحقا
54,9%	152	نعم
27,4%	76	لا
82,3%	228	المجموع

اتضح لنا من الجدول أن غالبية السيدات اللواتي لم يسبق لهن تقديم دورات تكوينية رقمية حول مجال نشاطهن إلا أنهن يفكرن بخوض التجربة لاحقا بنسبة قدرت بـ 54,9%، وهو ما يفسر مدى الوعي الإدراكي بأهميتها في تحقيق ربح مادي إضافي، مع ضرورة إيجاد الجزء الإبداعي المكمل للدور الوظيفي للمنتج، والقدرة على تجاوز الشعور بالحرج والارتباك أثناء التفاعل الافتراضي لأنهم ليسوا في مواجهة مباشرة الأشخاص، واكتساب الخبرة بالنسبة للسيدات اللواتي ترسخت لديهن فكرة توجه العالم نحو التسويق الإلكتروني العالمي، هذه المدركات تقودنا نحو مخرجات وتصورات لتوظيف واستغلال المهارات الكامنة بطرق إبداعية: كاعتماد أسلوب الإخبار بالقصة عن تجاربهن في تقديم أو تلقي دورات تكوينية مجانية أو مدفوعة، وعن أهمية الدورات التي تلقونها في فترات سابقة ومساعدتها لهن في الانطلاق الفعلي والفعال في العمل على مشاريعهن، وهو أسلوب استمالة وتشجيع لدفع المتابعين والمشاهدين وإقناعهم بالتسجيل في الدورات التي تقدمنها.

في حين نجد الأقلية المقدرة بنسبة 27,4%، تمثل السيدات اللواتي لم يسبق لهن تقديم دورات تكوينية ولا يفكرن في ذلك حتى الآن، وهذا ما يعزى إلى السيدات اللواتي يمارسن هذا النشاط لقضاء وقت الفراغ كالتسلية والترفيه، خاصة أثناء فترة الوباء العالمي كوفيد 19، حيث أقرت بعض السيدات المنتجات أنهن كن موظفات بدوام كامل قبل الجائحة وعند رجوعهن لوظائفهن قلّ نشاطهن الإنتاجي ومنهن من توقف نشاطهن أصلا، الأمر ذاته حدث مع الطالبات الجامعيات.

في الأخير يمكن القول أنّ تقديم الدورات التدريبية من المنزل عبر الفضاء الرقمي أصبح يُستخدم كمصدر دخل وكاستراتيجية تستهدف استقطاب عدد كبير من الزبائن والمتابعين والمشاهدين وبناء شبكة

علاقات مع الأفراد والمؤسسات وخلق صورة ذهنية أو هوية رقمية، إلا أن الأمر يتطلب خبرة كبيرة ومهارات متعددة سواء تعلق بمهارات صناعة المنتج أو بالمهارات الاتصالية مع الآخرين.

مناقشة نتائج محور مرتكزات فحص اشهار الواقع ضمن أنموذج البيع المنزلي

1. معرفة السيدات المنتجات لمختلف المعايير المعرفية والمجتمعية... المترابطة بنائيا ووظيفيا وتواصليا، وعدم اغفالها أو التعامل معها بشكل اعتباطي، والالتزام بها بالشكل الذي يتماشى وخصوصيات السياق الاجتماعي، الفروقات الفردية للجمهور المستهدف ومعارفهن ومهاراتهن الفردية الواقعية تكسبهن فكر إبداعي مرن، يمكنهنّ من بناء أفكار وتصورات إبداعية تُبَصَّرُ للعلن عند العمل على تجسيدها فعليا وواقعا، وتكشف الفرص المتاحة للإبداع في بناء وإيصال رسائل اشهارية فاعلة ومؤثرة، تخلق لهنّ قبول مجتمعي وصورة ذهنية حسنة ومكانة لمنتجاتهن في السوق.

2. اكتساب هذه الخصائص والسمات والمهارات الذاتية والجوانب السيكلوجية، العاطفية والجمالية أمر حتمي نظرا لأهميتها البالغة في تنمية القدرات الفكرية والتواصلية والإنتاجية للسيدات المنتجات، فهي تُعَدُّ بمثابة عناصر إبداعية صامدة وفعالة تجذب الانتباه وتحقق الأهداف خاصة إذا تم توظيفها بشكل متكامل وعلمي يمكنهن من الإبداع في بناء وإيصال رسائل اشهار الواقع المتعلقة بمشاريع البيع المنزلي، مهما كانت طبيعة المنتجات وخصوصيات الجمهور المستهدف.

3. الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة يتوقعن مستقبل زاهر وواعد لإشهار الواقع الذي يعد المحرك الجوهري لمشاريع البيع المنزلي، باعتباره الدليل الإشهاري والتسويقي الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن باختلاف أدواقهم وتفضيلاتهم، خاصة إذا ما تم وضع قوانين ضابطة ومنظمة له كصناعة وفن ومهارة قائمة بذاتها.

4. رغم أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة لا تتضمن المسابقات، إلا أن أهميتها كاستراتيجية إبداعية في إشهار الواقع تظهر بشكل جلي في استهداف وزيادة عدد المتابعين والمشاهدين والزبائن خاصة في ظل المنافسة وكثرة البدائل المتاحة.

5. عند القيام بحجز طلبية يجب على الزبون استلامها ودفع التكاليف، وإذا تعذر الأمر لعدد الأسباب التي تخصه أو تخص السيدات المنتجات يستوجب التعامل بطريقة أخلاقية محترمة حتى لا يكون الضرر مضاعف (مادي ومعنوي).

6. رغم أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة لا يقدمن دورات تكوينية وتدريبية من المنزل لنقص الخبرة أو عدم الوعي المسبق بأهميتها، إلا أن انتشارها بين مستخدمي الفضاء الرقمي في يومنا هذا يجعل أهميتها بالغة في اشباع الحاجات المادية والمعنوية، باعتبارها من أهم الأهداف التي تسعى السيدات المنتجات لتحقيقها، خاصة أنها تتم من المنزل ودون أية تكاليف إضافية بل تحقق أرباح إضافية مادية ومعنوية.

انطلاقا مما سبق يتضح لنا أن معرفة السيدات المنتجات لمختلف المعايير المعرفية والوظيفية والمجتمعية والالتزام بها عند صناعة منتجاتهن بما يتماشى وخصوصيات السياق الاجتماعي، الفروقات الفردية للجمهور المستهدف، خاصة في ظل امتلاكهن للخصائص والسمات والمهارات الذاتية والجوانب السيكولوجية والعاطفية والجمالية، التي تعد بمثابة مرتكزات جوهرية وإبداعية صامدة وفعالة في بناء وصياغة رسائل إشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي، لأهميتها التأثيرية في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف، خاصة إذا تم توظيفها بشكل متكامل وعملي تساعدن على بناء أفكار وتصورات إبداعية تُبَصِّرُ للعلن وتجسد واقعا، وتكشف الفرص المتاحة للإبداع في إيصال رسائل اشهار الواقع الخاصة بمشاريع البيع المنزلي، الأمر الذي يوحي بمستقبل واعد له خاصة في ظل التوجه نحو الاستثمار في تنظيم المسابقات وتقديم الدورات التكوينية كآفاق ومشاريع مكملة للفكرة الجوهرية للإشهار ومشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي.

المحور السادس: الخصائص والبيانات الشخصية

الجدول رقم (44): يوضح متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 20-25 سنة	125	45,1%
من 26-30 سنة	79	28,5%
من 31-35 سنة	48	17,3%
أكثر من 36 سنة	25	9,0%
المجموع	277	100,0%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 45,1 % من السيدات المنتجات عينة الدراسة تمثل الفئة العمرية من 20-25 سنة، ليليها الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة 28,5 %، في حين نجد الفئة العمرية من 31-35 سنة قد قدرّت بنسبة 17,3 %، وفي الأخير تأتي الفئة العمرية التي تفوق 36 سنة بنسبة 9,0 % وهي تمثل الأقلية القصوى.

بينت نتائج الجدول أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة تتراوح أعمارهن ما بين 20-36 رغم الفروقات الفردية المرتبطة بالسن والمستوى التعليمي والاجتماعي واختصاصهنّ المهني...، وهو ما يتوافق مع فضول ورغبة هذه الفئة العمرية في استخدام واستثمار شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بأنماط متباينة لتحقيق أهدافهنّ، فهي باتت ترافقهنّ في مختلف تفاصيل حياتهن اليومية، باعتبارها تتوافق سناً مع فئة الطالبات الجامعيات واللواتي يستثمرن في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي: كاليوتيوب والأنستغرام والفيس بوك...، للحصول على عائدات مالية مقابل تصوير روتين حياتهنّ اليومي في الجامعة، أو الإقامة الجامعية وغيرها من التفاصيل، كهواية وكنتيجة لاستخدام التكنولوجيات الرقمية ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعليم والبحث العلمي، أين تم تكيف هذه الاستخدامات وفق احتياجاتهن ومعارفهن ومهاراتهن في صناعة المنتجات وتصميم وصياغة رسائل إشهارية وتسويقها عبر الفضاء الرقمي، أو تقديم حملات اشهارية، فكلما كان سن الفئة العمرية عينة الدراسة أصغر كان استخدامها للتكنولوجيات الرقمية بنسبة أكبر وبطريقة أفضل، وأبدعن في إبراز مهاراتهن الكامنة، والوعي بأهمية التسويق والاشهار الرقمي واستغلال فرص الاستثمار فيه لتحقيق عوائد مالية ومختلف الأهداف. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنماط وأساليب مختلفة لتحقيق أهداف وغايات معينة كفروقات فردية، لم تنحصر في زمننا هذا عند فئة عمرية محددة، بل أصبح هناك إبداع فردي في استخدامها، لإبراز المهارات الكامنة وتحويلها إلى مشاريع البيع المنزلي التي تقدم منتجات مادية ملموسة أو رقمية من خلال إيصال فكرة، عن طريق اشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي كفضاء مكمل أو بديل لنشاطات الفضاء الواقعي.

الجدول رقم (45): يوضح متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	الابتدائي
5,4 %	15	المتوسط
7,6 %	21	الثانوي
87,0 %	241	الجامعي
100,0 %	277	المجموع

للمستوى التعليمي دور جوهري في تحديد مدى نجاح أو فشل أي مشروع وتطور الفكر الإبداعي، واكتساب مهارات جديدة، أو/ و صقل المهارات السابقة وتقجير الطاقات الكامنة، ونتائج الجدول أعلاه توضح ذلك حيث بينت لنا أن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة وبنسبة 87,0% ذات مستوى جامعي، باعتبار التعليم عصرنا الراهن الذي بات يحظى بأهمية بالغة من قبل الأفراد والأسر وحتى الحكومات والدول، تكفله الحقوق والقوانين والرغبة الذاتية للفرد في التعلم، وهو ما دفع بالكثير من الطالبات الجامعيات إلى تلقي دورات تكوينية في مجالات تستهويهم أثناء وقت الفراغ، دون أن ننسى دور اليوتيوب ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتطوير التعليم الذاتي لأي شخص وفي أي مجال يريد، وفي المكان والزمان المناسبين لأي فرد في عصرنا الراهن، الأمر الذي سهل عليهنّ البدء في التجسيد الفعلي لمشاريعهنّ، من منطلق معرفتهنّ الواعية ببعض أسرار صناعة منتجاتهنّ، وتجارب سابقتهنّ اللواتي تعرفن عليهن في الواقع أو عبر الفضاء الرقمي، وهو ما يتفق ونتائج دراسة هدى أحمد الخيال المعنونة بـ " الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية"، التي أوجدت "أن غالبية الأسر المنتجة ذات مستوى جامعي"¹،

¹: هدى أحمد الخيال الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019، ص22

في حين نجد أن المستويين الثانوي والمتوسط تمثلان الأقلية القصوى، وجاءت نسبتهما على التوالي: 7,6% للثانوي، و 5,4% بالنسبة للمتوسط، وانعدام المستوى الابتدائي 0%.

هذه النتائج تفسر بأن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، يساهم بشكل كبير في بناء وعي كافٍ، أو اكتساب مهارات ومعارف متجددة حول كيفية التعريف بالأفكار والمشاريع والمنتجات، وكذا سبل تجسيدها واقعيًا، أو عبر الفضاء الرقمي، باستخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، التي تمثل أحد أهم مخرجات التعلم المستمر، والتي بدورها تساهم في تطور التعليم باستمرار، حتى أصبحت كحتمية وسمة من سمات عصرنا الراهن، فهي الأساس الجوهري لمواكبة أي مستجدات في مختلف المجالات، دون أن ننسى مساهمتها وأهميتها الفعالة في التوجه نحو الإشهار والتسويق والتسوق الرقمي، في ظل رقمنة مختلف القطاعات، بما فيها المقاولاتية الفردية وإشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي التي تتطلب ضرورة التعامل مع الكاميرا ومختلف أدوات التصوير وبرامج معالجة الصور والفيديوهات، هذه الأخيرة التي كانت تقتصر على فئة قليلة من المختصين والمحترفين أو الهواة في مجالات معينة دون غيرها.

فالمستوى التعليمي بالنسبة لعينة الدراسة انعكس بوضوح على فهمهن لأسئلة المتابعين والمشاهدين والزيائن وتفاعلهن معها من خلال الإجابة عنها، بالإضافة إلى وعيهن بالاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعن من خلالها في عملية الإشهار والتسويق للمنتجات والأفكار، كما أن القيمة المضافة من المستوى التعليمي في ممارسة هذا النشاط الإنتاجي للسيدات المنتجات هو مساعدتهن على التفكير الإبداعي من أجل تطوير مشاريعهن، وإبراز مهارتهن الكامنة.

الجدول رقم (46): يوضح متغير الحالة العائلية:

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
عازبة	70	25,3 %
متزوجة	207	74,7 %
المجموع	277	100,0 %

استقرأنا من معطيات الجدول أعلاه أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة متزوجات، وذلك بنسبة قدرت بـ 74,7%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 25,3% فهي تمثل العازبات. هذه النسب يمكن تفسيرها بأن السيدات المنتجات المتزوجات غالبا ما تكون لديهن مسؤوليات ومتطلبات مادية أكثر من العازبات، خاصة إذا كن أمهات وموظفات حيث تتزايد مسؤولياتهن وتكن منشغلات باستمرار، وليس لديهن وقت فراغ كبير للقيام بنشاطات إضافية كتصميم رسائل إشهارية لمنتجات تقوم بصناعتها، وتصوير فيديوهات ومعالجتها والتعامل مع المتابعين والمشاهدين، إلا أن الإرادة والرغبة والسعي المستمر نحو تحقيق الأهداف يجعلهن قادرات على القيام بذلك رغم كل الظروف، خاصة أن استخدام الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ من روتين الحياة اليومية للسيدات المنتجات، رغم اختلاف حاجات ودوافع ووتيرة الاستخدام والأهداف التي تسعى كل منهن لتحقيقها.

الجدول رقم (47): يوضح متغير طبيعة السكن

طبيعة السكن	التكرار	النسبة
فردى	76	27,4%
جماعى	201	72,6%
المجموع	277	100,0%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة طبيعة السكن جماعى بنسبة بلغت 72,6%، وهو ما يعكس الطبيعة السوسيو ثقافية للأسرة الجزائرية التي تعيش فيها الفتيات العزباوات مع الأهل، بالإضافة إلى الكثير من المتزوجات اللواتى يكون وضعهن المادى ضعيف حيث يكون من الصعب العيش فى بيت مستقل، وهذا فى حد ذاته يلعب دور كبير فيما يتعلق بتهيئة الظروف أو البيئة المناسبة لصناعة منتجاتهن، والدافع للبحث عن حلول لتطوير الوضع الاقتصادى وبالتالى التفكير فى مشاريع البيت المنزلى كأبسط نشاط لتحقيق ذلك، خاصة أن السكن الجماعى أحيانا له فوائد وإيجابيات عدة كتلقى بعض المساعدة فيما يتعلق بصناعة المنتج، اقتناء المستلزمات،...، وبالمقابل قد

تواجهنّ عقبات خاصة إذا كان السكن ضيق الأمر الذي قد يسبب إزعاج لبقية أفراد الأسرة...، بالإضافة إلى الضغوطات والمتاعب التي قد تتحكم حتى في توقيت صناعة المنتج.

في حين نجد أن الأقلية وبنسبة 27,4% من السيدات المنتجات طبيعة سكنهن فردي، وهذا ما يعزى إلى الأسر النووية أو الأسر التي يكون مستواها الاقتصادي جيد، فالسكن الفردي تميزه الحرية والاستقلالية في اختيار التوقيت المناسب لصناعة المنتج، وهي العوامل التي تسهل أو تعقد عملية البيع المنزلي بالنسبة لهن.

الجدول رقم (48): يوضح متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
وظيفة أساسية	83	30%
وظيفة ثانوية	194	70%
المجموع	277	100,0%

بيّنت لنا نتائج الجدول أعلاه أن غالبية السيدات المنتجات عينة الدراسة وبنسبة 70% تعد مشاريع البيع المنزلي بالنسبة لهن بمثابة نشاط ثانوي، وهذا راجع إلى أنّ السيدات الموظفات يبحثن عن مصدر دخل إضافي كون أن دخلهن محدود أو الطالبات جامعات و يبحثن عن الاستقلالية المادية، وممارستنّ لهذا النشاط يكون حسب الظروف والإمكانيات المتاحة لديهن والرغبة والإرادة.

أمّا الأقلية منهنّ وبنسبة 30% فتعتبرنه نشاط أساسي، وهو ما يعزى للسيدات اللواتي يرغبن في تطوير مستواهّن الاقتصادي، أو المعيلات لأسرهن بشكل أساسي، أو حتى اللواتي يرغبن في تحقيق الاستقلالية المالية التي أصبحت كربة يسعى معظم الأشخاص إلى اشباعها باستخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للدخل مهما كانت طبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه، وآثاره على الفرد والمجتمع.

الجدول رقم (49): يوضح متغير المستوى الاقتصادي للأسرة

النسبة	التكرار	المستوى الاقتصادي للأسرة
18,1%	50	جيد
50,2%	139	متوسط
31,8%	88	ضعيف
100,0%	277	المجموع

يعد المستوى الاقتصادي للأسرة من بين العوامل الجوهرية التي تحدد أهمية وقيمة مشاريع البيع المنزلي وأولويتها بالنسبة للسيدات المنتجات، وقد بينت لنا نتائج الجدول السابق أن 50,2% منهن من الأسر ذوات المستوى الاقتصادي المتوسط، وهي تمثل السيدات المستفيدات من عقود الإدماج أو الموظفات بشكل مؤقت...، وتكون لديهن الدافعية والرغبة لإطلاق مشاريع البيع المنزلي سعيا منهن لتحقيق الاستقلالية المالية، وتحسين المستوى الاقتصادي الذي يمكنهن من توفير متطلبات الحياة الكريمة، والتغلب على المشكلات الاقتصادية التي قد تواجههن، أو السيدات اللواتي يفضلن استثمار وقت فراغهن في إنتاج أشياء مفيدة فنجد عمر مشاريعهن في حدود السنتين والذي يتوافق مع فترة انتشار الوباء العالمي كوفيد 19، حيث كان هناك وقت فراغ كبير لمعظمهن كطلالبات الجامعيات أو السيدات العاملات في الإدارات ومجال التعليم.

لتليها وبنسبة 31,8% السيدات المنتجات اللواتي ينتمين لأسر مستواها الاقتصادي ضعيف، ويعزى ذلك ربما للسيدات اللواتي كان دخلهن الشهري محدود واضطرن للتوقف عن العمل هن أو معيل الأسرة في فترة انتشار الوباء العالمي كوفيد 19، الأمر الذي دفعهن للبحث عن مصدر دخل بديل أو مكمل، فكان اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي الحل الأمثل وقتها خاصة في ظل حضر التجول الذي فرض حينها.

أما الأقلية المقدرة بنسبة 18,1% فهن من أسر مستواها الاقتصادي جيد، وهذا ما يعزى إلى السيدات المنتجات اللواتي يمتلكن مواهب وأفكار إبداعية، وكانت مشاريع البيع المنزلي هي الخيار

والفرصة المتاحة لتفجير طاقاتهم الكامنة وتجسيدها فعليا والتعريف بها من خلال واشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي ومختلف حساباتهم الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المستوي الاقتصادي للأسرة والرغبة في تحقيق الاستقلالية المالية من العوامل الجوهرية التي تدفع بالكثير من السيدات المنتجات إلى التوجه نحو مشاريع البيع المنزلي، بهدف تحسين المستوى الاقتصادي لهن ولأسرهن، من خلال تقديم حلول للمشكلات الاقتصادية التي تواجههن كالفقر والبطالة، وبالتالي المشاركة في بناء الاقتصاد الوطني، وعن أهمية معرفة الدخل الاقتصادي للأسرة نشير إلى ما توصلت إليه الباحثة فتيحة بارك، في دراستها المعنونة بـ دراسات الجمهور، من الصحفية إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، قائلة أن "الحالة الاقتصادية تهتم بتحديد فئة الدخل لمعرفة مدى قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية التي تلائم امكانياتهم المادية، ويرتبط تخطيط الحملات الإشهارية بوصف الحالة الاقتصادية للجمهور، كما أنها تعكس أنماط وعادات التلقي، وبالإضافة إلى الدخل نجد بعض المؤشرات الأخرى الدالة على الحالة الاقتصادية مثل عائدات الوظيفة، نوع السكن وحجمه، شعبية مكان الإقامة، ملكية مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية والحاسوب والاتصال بالهاتف...، وهي مؤشرات تختلف من مجتمع لآخر تبعا للظروف الاقتصادية".¹

مناقشة نتائج محور البيانات الشخصية

1. غالبية السيدات المنتجات تتراوح أعمارهن ما بين 20-25 سنة، وهي تمثل مرحلة الشباب في رائج نشاطها وحيوتها ورغبتها في التطور والاعتماد على الذات، وتكوين شخصية مستقلة
2. المستوى التعليمي لغالبية أعضاء عينة الدراسة من السيدات المنتجات جامعي، بينما تقل المستويين الثانوي والمتوسط وينعدم المستوى الابتدائي، وهو ما أوجد قاعدة معرفية قاعدية للتعامل واستخدام مختلف التقنيات وتطوراتها المتجددة.
3. غالبية السيدات المنتجات متزوجات، إلا أن هذا لا يلغي توجه العازبات للانطلاق في مشاريع البيع المنزلي والرامية لتحقيق الاستقلالية المالية وتحسين المستوى الاقتصادي.

¹: فتيحة بارك، دراسات الجمهور، من الصحفية إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 1، جوان 2019، ص ص 48-49

4. طبيعة السكن الجماعي بالنسبة لمعظم السيدات المنتجات، يوضح الحاجة المادية لغالبيتهم، وهو ما يعزز للديهن الرغبة والإرادة في التوجه نحو تجسيد أفكارهن ومهاراتهن على شكل مشاريع البيع المنزلي لتحقيق الاستقلالية الذاتية وتحسين أوضاعهن خاصة بالنسبة للمتزوجات.
5. معظم السيدات المنتجات يمارسن مشاريع البيع المنزلي كوظيفة ثانوية مكملة للوظيفة الرئيسية.
6. معظم السيدات المنتجات المستوى الاقتصادي لأسرهن متوسط.

من بين العوامل الجوهرية التي تحدد مدى فاعلية وتطور الإبداع في إشهار الواقع، وتأثر على نجاح واستمرارية مشاريع البيع المنزلي البيانات الشخصية المتمثلة في: السن، المستوى التعليمي، المسؤوليات المتعددة...، التي كلما كانت نسبتها أعلى مستوى ساهمت في تعزيز العقلانية والاعتدال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اتصاليا ووظيفيا وعلائقيا، والبيانات الإحصائية لدراستنا توضح بأن الغالبية القصوى من السيدات المنتجات عينة الدراسة سنهن يتراوح ما بين 18 - 25، وهو السن الطبيعي لمعظم طلبة الجامعة، والمناسب للزواج خاصة بالنسبة للفتيات حسب ما هو شائع في المجتمع الجزائري، وهو ما يفسر أن غالبيتهم متزوجات، الأمر الذي يجعل ممارستهن لنشاطات البيع المنزلي أمر ثانوي، وهذا راجع لأولوياتهن الأسرية والدراسية أو الوظيفية، إلا أنها لا تلغي الدافعية الرغبة الجامعة لدي الكثيرات في تطوير ذواتهن و تحقيق الاستقلالية المالية خاصة بالنسبة للواتي تكون الأوضاع المادية لأسرهن متوسطة أو ضعيفة.

وانطلاقا مما سبق في دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي خلصنا إلى جملة من النتائج العامة

وهي:

- ✓ اشهار الواقع كمفهوما للإبداع عبر الفضاء الرقمي أحد أهم مخرجات الاندماج الفكري والبنائي والوظيفي للتكنولوجيات الرقمية، ومهارات استخدامها فرديا أو جماعيا بأسلوب إبداعي في بناء وصياغة رسائل إشهارية فاعلة ومؤثرة
- ✓ يمكن اعتبار إشهار الواقع بمثابة أنفو غرافيك بصري واقعي، يُسهل إيصال وتبسيط المعلومات للمتلقي دون بدل أي جهد كبير وتحسسه بالإبداع وتدفعه للتفاعل مع الرسائل الإشهارية

- ✓ الإبداع في الإشهار ليس دوماً تقديم رسائل اشهارية بأساليب وأفكار وطرق غير مسبوقة، وإنما يمكن توظيف الأفكار والمعطيات المتاحة سابقاً بطريقة إبداعية تجذب الانتباه وتحدث الإقناع والتأثير في ذهن المتلقي
- ✓ للإبداع في إشهار الواقع أهمية بالغة في إكساب منتجات البيع المنزلي الميزة التنافسية، لارتكازه على واقع مقارب جداً لواقع الجمهور المستهدف
- ✓ إشهار الواقع الذي أبدعت في صياغته وتصميمه السيدات المنتجات أخذ قوالب وأشكال فنية واتصالية مختلفة كالصور، الفيديوهات، المنشورات...
- ✓ الإبداع في إشهار الواقع لمنتجات البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي يعبر عن التخطيط الجيد لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن عن طريق الاتصال التفاعلي، ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لإشباعها، فتكون بمثابة عملية وضع حلول لمشكلات متعددة ومختلفة للزبائن
- ✓ يعد الأداء الصوتي واللغة الحسية، البصرية، والجسدية للسيدات المنتجات بمثابة قوة إبداعية وإقناعية في إيصال رسائل إشهار الواقع لمنتجات البيع لمنزلي عبر الفضاء الرقمي
- ✓ تكمن قوة الإبداع في إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي لدى السيدات المنتجات في مخاطبة واشباع الحاجات السيكولوجية الوجدانية الفردية للمتابعين والمشاهدين والزبائن، والتي تنعكس في التفاعل الجيد والإيجابي، والقدرة على العمل الجماعي واحترام آراء الآخرين وعدم التسرع في اتخاذ القرارات أو إصدار الأحكام
- ✓ نجاح نشاط السيدات المنتجات عبر الفضاء الرقمي في الإشهار والتسويق للتعريف بمنتجاتهن ومشاريعهن لدى المتابعين والمشاهدين والزبائن يحتاج إلى مهارات ومكتسبات أهمها:
 - الثقة، والإرادة والعزيمة والمصادقية
 - البساطة والوضوح وترتيب المعطيات والمعلومات بطريقة إقناعية وحجاجية
 - وضوح الهدف ودقه التخطيط والاستهداف
 - فهم الجمهور المستهدف
 - المرونة والتواصل المستمر مع المتابعين والمشاهدين، في كل المواقف والظروف، والإجابة على تساؤلاتهم يحقق الفهم اللازم ويحثهم على التفاعل المستمر.
 - مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل تكسبهن المهارة والقدرة على معرفة احتياجات الجمهور المستهدف والإبداع في إشباعها.

- الإبداع في خلق الإثارة والاهتمام
- أن تكون صاحبة رؤية إبداعية وذات شغف وإرادة وكفاءة عالية، بالإضافة إلى الخبرة في صناعة منتجاتهن
- ✓ المرونة والمصادقية والجودة وغيرها من الخصائص تعد بمثابة العوامل الجوهرية للإبداع في اشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي والتي تحقق للزبائن متعة الاستهلاك والمتابعين والمشاهدين متعة المتابعة والمشاركة
- ✓ نجاح الإبداع في اشهار الواقع لمشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي، فتح مجال الاستثمار فيه أمام الجميع وأصبح بإمكان أي شخص ممارسته بمجرد امتلاكه لهاتف ذكي وفكرة منتج مادي والرغبة في إنتاجه، والقدرة على الوقوف أمام الكاميرا وشرح طريقة صناعته ومواجهة الجمهور والتفاعل معه.
- ✓ لتحقيق عائد مالي مرضي من اشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي لمشاريع البيع المنزلي، يستوجب الأمر توفر العديد من العوامل أهمها: الحس والفكر الإبداعي للسيدات المنتجات، وتوفير المستلزمات الضرورية للإبداع في صناعة المنتج، وكذا الوقت الكافي لذلك، أي الاستثمار الجيد في الموارد والمهارات والمكتسبات المتاحة لدى السيدات المنتجات، خاصة أنه يمكن صرف النظر عن تكاليفه التي تكاد تكون منعدمة.
- ✓ تتعدد مستويات الإبداع في إشهار الواقع من مستوى لفظي ومستوى بصوري، وواقعي يزيد من فعالية تأثيره على الجمهور المتلقي
- ✓ الإبداع في اشهار الواقع يتراوح بين التركيز على جودة المنتج، والأفكار الإبداعية غير المألوفة وغير المكررة (أي الأفكار غير المستهلكة)
- ✓ من خصائص اشهار الواقع في الفضاء الرقمي أنه يقدم محتوى قادر على اشباع الاحتياجات حسب الأذواق والتفضيلات الفردية، أي شخصية الرسائل الإشهارية
- ✓ استخدام السيدات المنتجات عينة الدراسة للعديد من استراتيجيات الإبداع في الإشهار الرقمي مثل:
 - استراتيجية الوتر البيعي المنفرد
 - استراتيجية استخدام شهادات المؤثرين أحيانا من قبل البعض
 - استراتيجية خلق المكانة

• استراتيجية الصورة الذهنية

• استراتيجية إتاحة التجربة والاستهداف بدقة ...

✓ سيحظى الإبداع في إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي لمشاريع البيع المنزلي بمستقبل زاهر خاصة في ظل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة لتسهيل دقة الاستهداف، فيصبح تجربة رائدة في مجال التسويق والمقاولاتية الذاتية، إذا ما حُظي بعناية واهتمام أكاديمي من قبل مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في ظل مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال التوجه لاستثمارها العملي في مختلف المجالات الأمر الذي يفرض إعادة التفكير المستمر لمستقبل فاعلية الاستخدامات المتاحة والشائعة للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كمراحل تطويرية وانتقالية.

وفي ظل هذه التغيرات والمستجدات المتسارعة التي نشهدها يوميا في مجال الإشهار فإننا نجد أنفسنا أمام سؤال محير يطرح نفسه ألا وهو هل نحن نتحدث عن إشهار الواقع أم عن واقع الإشهار؟ هل نتحدث عن مستقبل الإشهار أم اشهار المستقبل؟

III. العراقيل والصعوبات التي تواجه السيدات المنتجات عند تجسيد مشاريع البيع المنزلي

من خلال متابعتي لحسابات بعض السيدات المنتجات تمكنا من استخلاص أهم العراقيل التي تواجههنّ، والمتمثلة فيما يلي:

1. نقص الخبرة والمهارات المتعلقة بصناعة المنتجات.
2. صعوبة التسويق نظرا لغياب التدريب المسبق، والمحاولات المتكررة رغم الفشل
3. نقص الخبرة في مجال التصوير والمونتاج ومعالجة الصور والفيديوهات
4. غياب الدعم المادي أو المعنوي
5. عدم أخذ آراء وأفكار وتوجيهات المتابعين والمشاهدين في الكثير من الأحيان يقلل التفاعل والثقة
6. الخوف من الفشل خاصة بالنسبة للسيدات المنتجات اللواتي كانت انطلاقتهم بمبالغ بسيطة
7. الانطلاق في المشروع دون معرفة مصادر وأماكن تواجد المواد الأولية لصناعة المنتج
8. إيجاد صعوبة في التعامل مع المتابعين والمشاهدين والزبائن بعقلياتهم المتعددة والمتناقضة، في البداية الأولى لانطلاق المشاريع، خاصة أصحاب الانتقادات والتعليق السلبية والمتكررة

IV. توصيات الدراسة

انطلاقاً من نتائج الدراسة والعراقيل والصعوبات السابقة الذكر نقترح التوصيات التالية:

1. ضرورة وضع قوانين منظمة لهذا النوع الجديد من الإشهار: بفرض الاستغلال العقلاني والرشيد وتضع حد لفوضى استخدام الفضاء الرقمي، وبالأخص مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاشهار الرقمي، والتقليل من الخداع والانتحال، والتعدي على الخصوصية أحياناً، لأن سن قوانين ضابطة ومنظمة لإشهار الواقع ومشاريع البيع المنزلي عبر الفضاء الرقمي يعكس مدى إدراك ووعي الدولة بأهميتهم في حل مشكلتي الفقر والبطالة والرفع من المستوى الاقتصادي للفرد والأسرة والمجتمع.
2. التقدير: من خلال تبيين الجهات المسؤولة على قطاعات التجارة والحرف ... للجهود المبذولة من قبل للسيدات المنتجات ومشاركتهن الفعالة في بناء الاقتصاد الوطني وإيجاد حلول للكثير من المشكلات الاقتصادية كالبطالة والفقر ...
3. توفير محلات تتوافق وطبيعة المنتجات كمساعدة ودعم من الدولة للسيدات المنتجات،
4. مساعدة السيدات المنتجات على تصميم تطبيقات إلكترونية خاصة لتسويق المنتجات.
5. ضرورة اجراء أبحاث ودراسات علمية مستفيضة لفهم وتفسير مختلف تغيرات الموضوع وأبعاده، وفهم خصوصيات الميزة التنافسية، خاصة في ظل تزايد انتشار اشهار الواقع كنمط اشهاري جديد.
6. على السلطات الوصية مساعدتهن من خلال توفير أماكن (أي توفير بيئة مناسبة) لصناعة منتجاتهن (المحلات) وعرضها في أحسن الظروف (إقامة معارض دورية)، الأمر الذي يسهل عليهن التواجد الواقعي مع الزبائن والمتابعين والمشاهدين، ويعزز فرض التسويق، وخلق مناصب شغل واستقطاب اليد العاملة والتشجيع على التوجه نحو مشاريع البيع المنزلي.
7. على قطاعي التجارة والصناعة عقد اتفاقيات مع قنوات إعلامية تقوم باستضافة خبراء وكفاءات ناجحة في المجال رفقة بعض السيدات المنتجات كنوع من التفاعل والاحتكاك مع الواقع، بالإضافة إلى فتح المجال أمامهن للمشاركة في مسابقات تدعمها مؤسسات اقتصادية وصناعية.
8. وضع قوانين تفرض على السيدات المنتجات الالتزام بمجال صناعة المنتجات في المحتويات التي تقمن بنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لتكون أكثر دقة ووضوح وعمق، مع تجنب إبراز حياتهن الخاصة أو الخوض في مواضيع أخرى، الأمر الذي يمنحهن حيزاً كبيراً من المهنية.

9. المحافظة على المبادئ والقيم السوسيو-ثقافية للسياق الاجتماعي الذي توجه إليه الرسالة الاشهارية والابتعاد ما أمكن عن كل ما يخلّ بالشعور العام.

10. استحداث مواد ومقاييس متعلقة بالإبداع في قطاعي التربية والتعليم لصقل مواهب ومهارات المتعلمين أو إتاحة الفرصة للكشف عن مهارات كامنة تشجع عن التوجه نحو المقاتلالية الفردية بشكل مبكر، وفتح أفاق واسع أمام المؤسسات للاستفادة من العقول الابتكارية والإبداعية واستثمارها في مجال التنمية والتطور.

الخاتمة

الخاتمة:

ارتبط الإبداع في الإشهار عبر الفضاء الرقمي بمختلف الأنشطة والمجالات، ما أدى إلى حدوث نقلة نوعية وتغيير جوهري نتج عنه نوع جديد من الإشهار ألا وهو إشهار الواقع عبر الفضاء الرقمي الذي يعد بمثابة ظاهرة وسمة راهنة ازدادت أهميته مؤخرًا بسبب زيادة مستخدمي هذا النوع الإشهاري الجديد بشكل فردي، الذي يعمل على إشباع الحاجات الفردية للزبون بشكل متسارع، من خلال تلبية أذواقه وتفضيلاته بشكل متجدد، حيث تبدأ السيدات المنتجات في الاستثمار في طاقاتهم الإبداعية وقدراتهن ومهارتهن الكامنة بطريقة جمالية تجعلها تتوب عن الكلمات المكتوبة والمنطوقة في إيصال الرسالة الإشهارية، الأمر الذي يجعلها ملفتة ومثيرة لاهتمام المتلقي، الذي يستوجب معرفة خصائصه وسمياته الفردية والمجتمعية التي تستدرج بيها تفكير وانتباه وتعمل على إغوائه وإغرائه بطريقة تجعل الرسالة الإشهارية تتفاعل مع الأنساق التي توجه إليها، وهو ما يجعل الإبداع في إشهار الواقع عالم لا متناهي خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والزخم الهائل من الإشهارات التي يتلقاها يومياً عبر الفضاء الرقمي والواقعي.

فجدلية الفكرة الإبداعية التقليدية الكلاسيكية القائمة على القيمة الجمالية المضافة، والفكرة الإبداعية المعاصرة التي تركز على المنافسة والتجديد الدائم لضمان الاستمرارية وتحويل الحاجات الكمالية لحاجات أساسية، باعتباره فكر متسارع الخطى ومراوغ لأنه قبل الوصول للوعي الكامل بالفكرة جديدة قد تصبح قديمة لمجرد ظهور أبعاد جديدة لها، تؤدي إلى توليد أفكار غير مألوفة وحكيها بطريقة إبداعية قابلة للتجسيد الفعلي، من خلال استراتيجيات إبداعية تعتبر جوهر التغيير ونموذج للتحويل نحو التسويق والتسوق الرقمي، الذي أتاح آفاق واسعة لفكر المقالاتية الفردية والتي من بينها مشاريع البيع المنزلي التي تتطلب من السيدات المنتجات بناء علاقات جيدة ومتبادلة مع الجماهير، من خلال اكتساب العديد من الصفات والمهارات التي تمكنهن من تقديم منتجاتهن للجمهور بأسلوب مناسب ومؤثر يعكس المنفعة المتبادلة لتحقيق أهداف الطرفين، ضمن سياق الاتصالات التفاعلية الرقمية بخصائصها وتجلياتها الحوارية والتفاعلية الفورية التي تعد بمثابة استراتيجية مهمة في خلق روابط اجتماعية تعكس المصادقية والثقة المتبادلة بينهم، وتعزز القدرة على تحويل المتابعين والمشاهدين لزبائن.

فالتطورات التكنولوجية المتسارعة وما يرافقها من تغيرات وتحولات جوهريّة من حيث طرق الإنتاج والاستخدام وسبل الاتصال أوجدت أنماط جديدة بأبعاد وتجليات تواكب التغيرات وتأثيراتها على طرق الإبداع بأشكاله ومظاهره المختلفة اللامتناهية التي تحكمها العلاقات بينهم وبين المتابعين والمشاهدين

الخاتمة

عبر الفضاء الرقمي الذي أدى إلى تعاظم أهمية إشهار الواقع ومختلف أساليب التسويق التي عززت فرص التجريب التي تعبر عن إشهار الواقع بأشكال وتجليات متعددة، تجلت وبرزت على شكل محتوى إبداع اشهاري رقمي، الأمر الذي جعلنا أمام تحدي اشهاري جديد يكون فيه الزبون شريك في العملية الإنتاجية بخصائصه وأفكاره وقراراته الاستهلاكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• باللغة العربية

♣ الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، ط1 مصر، 2001.
2. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
3. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط4، 1998.
4. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، د ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
5. درمان سلمان صادق، داليا رؤئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2016.
6. سلسلة الدراسات والتقارير، المباني الفكرية لوسائل التواصل الاجتماعي، مركز المعارف للدراسات الثقافية، ط1، 2021.
7. سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لـ Evian علي اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ط1، 2019.
8. شيراز محمد خضر، استراتيجيات الإعلان، تعريب فريق دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، لندن، ط1، 2022.
9. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
11. عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
12. علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية- الوجيه في الأساسيات والمناهج والتقنيات، منشورات 7 أكتوبر، بنغازي، ليبيا، ط1، 2008.

13. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1985.
14. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
15. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط3، 2004.
16. محمد كمال القاضي، الإعلان والإعلام-دراسة بينية، القاهرة، نشر شخصي للمؤلف، ط1، 2002.
17. محمد محي الموسوي، تلفزيون الواقع وظاهرة الاغتراب الثقافي عند الشباب الجامعي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2016.
18. مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
19. نضال محسن الشرافي، الفضاء الإلكتروني والدبلوماسية ساحة الصراع الجديدة في القضية الفلسطينية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2021.
20. وداد شميمسي، المدونات الإلكترونية بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
21. إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
23. ادوارد دي بونو، الإبداع الجاد - استخدام قوة التفكير الجانبي لخلق أفكار جديدة، تعريب باسمه النوري، مكتبة العبيكان.
24. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
25. جوناثان بيغل، تر محمد شيّا، مدخل إلى سيميائ الإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2011.

26. لارامي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
27. روبرت هيت، ترجمة محمد عثمان، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016.
28. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
29. سعيد العيماري. (2016). قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد فيكتوروف. (ترجمة سعيد بن كراد، المترجمون) تاريخ الاسترداد 14 5، 2020، من <https://www.alukah.net/culture/0/102430/#ixzz5hYLomuMv>
30. سعيد بن كراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
31. سميرة بورقعة، الصحافة الرقمية تطبيقات في التفاعلية - الجزائر أنموذجا - ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2019.
32. السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2010.
33. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
34. الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر، 2013.
35. صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
36. صفاء الأعسر، الإبداع في حل المشكلات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
37. صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996.
38. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
39. عبد الوهاب كافي الفقيه، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2015.

40. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة والنشر والتوزيع، فائز، قسنطينة، الجزائر، 2009.
41. العمواني مصطفى بنكاسي، مفاهيم حول الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، الذكاء، منشورات مدرسة تاويزة العلمية، 2003.
42. فريديريك نويل. أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، المترجمون، أمريكا، حقوق الترجمة العربية للنشر والتوزيع، 1998.
43. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والطباعة والتوزيع، الجزائر، 2014.
44. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للنشاطات المنتجة التي تعتمد على الطاقة المتجددة، عكار، لبنان، جويلية، 2021.
45. محسن جبار، الإبداع في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2014.
46. محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
47. محمد علي ربابعة وبشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
48. محمد علي فرح، صناعة الواقع - الإعلام وضبط المجتمع - أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، مركز انماء للبحوث والدراسات، لبنان، بيروت، 2014.
49. مروة شبل عجيرة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010.
50. مروة مرتضي الحمامصي، استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني وتأثيرها على الطفل - دراسة تجريبية - المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2014.
51. ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003.
52. نيفين حسين محمد، دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان مركز تنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول - دراسة حالة دولة الإمارات، الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، أوت 2016.
53. يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

♣ المجلات:

1. أحمد عبد العظيم محمود، أثر التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية في الإعلان المرئي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 9، العدد 3، جويلية 2022
2. أسماء حسين حسن عبد المنعم، غادة دسوقي المعداوي، توظيف تقنيات الطباعة الثلاثية الأبعاد في تطوير الفكر التصميمي للإبتكار الإشهاري للإعلان المجسم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 9، العدد 3، جويلية 2022
3. ايمان صلاح الدين عبد الحميد عطا، إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 15، سبتمبر 2009.
4. اسعيداني سلامي، استراتيجية القائم بالإشهار التجاري في خلق القابلية لدى المستهلك- رؤية استشرافية في التصميم الصحيح للرسالة الإعلانية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد 4، العدد 1، مارس 2016
5. أبو بكر زمال، مفهوم الإبداع محاولة للفهم ومحاولة للتأويل، مجلة الإذاعات العربية، الجزائر، العدد 2، 2003.
6. أحمد عادل، عبد الفتاح محمد، استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية - دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزيك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد 1، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2017.
7. أديب خضور، السلوك الاتصالي لقرية سورية، مجلة جامعة الأقصى، النسخة الإلكترونية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2015.
8. اسلام أحمد أحمد عثمان، سيمولوجيا العلاقة بينه المنتج والجمهور كما تعكسها الصور الإعلانية بالمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد 21، جانفي 2021.
9. إسماعيل زياد، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري- مقارنة سيميائية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2016.
10. أمينة عبد الرحمان توفيق الديب، علي عجوة، محمد عتران، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور (بالتطبيق على أزمة انتشار فيروس كورونا)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، ديسمبر 2021.

11. أيمن سلطاني، نصيرة تومي، المجتمعات الافتراضية والتغير الاجتماعي-دراسة اثنوغرافية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأسرة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021.
12. حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط، المجلد 5، العدد 10، ديسمبر 2016
13. جودي عبد الحق، حميدوش أمجد، الإبداع كأهم مرحلة في دورة حياة المنتج، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2021.
14. جودي عبد الحق، حميدوش أمجد، دور الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، المجلد 4، العدد 4، ديسمبر 2021.
15. بودربالة الطيب، جاب الله السعيد، الواقعية في الأدب، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، فيفري 2005.
16. بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي، صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8 العدد 27، ديسمبر 2016.
17. بوشعيب العصي، بلاغة الجمهور الافتراضي دراسة استجابات الجمهور الافتراضي في ظل جائحة كورونا، مجلة العلامة، المجلد 6، العدد 2(خاص)، أوت 2021.
18. تنيو فاطمة الزهراء، مفيدة طاير، هل الفضاء الرقمي عدو للأطفال؟، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد السادس، جوان 2019.
19. تنيو فاطمة الزهراء، الملاحظة تقنية كثيرة الورود ونادرة التوظيف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1، جوان 2020.
20. حسن سلوى، محمود علي، الإيقاع البصري في الإشهار بين العولمة ونبض الإبداع، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد 15، العدد 2، 2003.
21. جمال الدين مدفوني، نظرية الاستخدامات والاشباعات، من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 3، العدد 3، أكتوبر 2019.
22. حسينة أقراد، سلطة الإقناع في الصورة الإشهارية قراءة نظرية في الآليات والمقومات، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2022.

23. حفيظة ضربان، صوراوية رمضاني، عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجا-، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد2، سبتمبر 2021.
24. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد1، جانفي 2013.
25. حيدر فليح حسن، الإذعان في عقود برامج تلفزيون الواقع دراسة قانونية في ضوء التجربة الأمريكية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 10، العدد 3، 2019،
26. خالد لعلاوي، الإبداع الاشعاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الاشعارية الكلاسيكية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد1، أبريل 2022.
27. دعاء فاروق بدوي الدسوقي، منظومة الإعلان والتحديات الراهنة - دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة 25 جانفي، المجلة العربية لبحوث الاتصال، المجلد 2013، العدد2، سبتمبر 2013.
28. دلال مجزوز، أثر استخدام الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد7، العدد 3، ديسمبر 2020.
29. رشيد بن راشد، إدارة الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف قراءة في المفاهيم والنماذج، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد2، ديسمبر 2022.
30. زينب شنوف، الحرب السيبرانية في العصر الرقمي حروب ما بعد كلاوزفيتش، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد9، العدد2، جويلية 2020.
31. زهير منصور المزيدي، الإبداع في الرسالة الإعلانية، مؤسسة الإعلاميون العرب، أبريل 2019
32. سعاد سراي، البراديغم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة والمنهجية والصعوبات التطبيقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، العدد 48، سبتمبر 2017.
33. سارة محمود عبد العزيز، الاستراتيجيات الابتكارية لإعلانات المؤسسات الخيرية الصحية- دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 18، ديسمبر 2019
34. السعيد بومعيزة، هالة دغمان، دراسات الوسائط الاتصالية الجديدة في قراءة في الأطر النظرية والمنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 26، جانفي 2017.

35. شيماء عزّ الدين زكي جمعة، الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق أنستجرام Inbound Marketing، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 21، جانفي 2021.

36. سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الاشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" - كتاب النص الاشهاري نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، المجلد 9، العدد 5، ديسمبر 2020 .

37. سمر هاني السعيد أبو دنيا، نجوى يحي العدوي، محمد عصام فوزي الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 28، جويلية 2021.

38. سمر هاني السعيد أبو دنيا، الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية، مجلة التصميم الدولية- المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية)، 28-29 فبراير 2016.

39. شابونية زهية، وسام عطوم، الشباب ما بين الواقع والمجتمع الافتراضي، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد 38، أوت 2019

40. صالح عياد، محمد فودوا، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير والمؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 4، جويلية 2020.

41. صديقي نوال، قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أفريل 2020.

42. عبد الواحد حسني، التيه الهوياتي للشباب في الفضاء العام، مجلة مدارات اجتماعية، العدد الرابع، 2020.

43. عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري-اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية-عنابة-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 1، جويلية 2020.

44. عبد الرزاق سعيد، مقومات بناء الاستراتيجيات الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، القسم (أ)، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 12، العدد 5، جويلية 2020

45. غانم عبد الوهاب، اللغة ونهاية الاشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري - دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021.

46. فايزة بوزيد، التواصل الشبكي لدى الحرفيات دراسة لعينة من صفحات ممتهات الخياطة على موقع الفايسبوك، مجلة الراصد العلمي، جامعة أحمد بن بلة وهران، المجلد 7، العدد 1، مارس 2020.

47. عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمم، رأس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف "دراسة مجموعة من شركات الصناعية الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أبريل، 2022.

48. عطيات محمد بيومي الجابري، سمر هاني السعيد أبو دينا، مصطفى محمد إبراهيم عيسى، الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، مجلة العمارة والفنون، المجلد 4، العدد 18، 2018.

49. عفاف خويلد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، المجلد 7، العدد 7، جوان 2009.

50. علي قسايسية، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 9، العدد 18، جانفي 2004.

51. فتيحة حمدي، تصميم الرسالة الاشهارية الاتصالية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، -دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والاشهار (فرع اتصالات وإشارات) -الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 04، 2022.

52. فريد كورتل، سارة هيشور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، عدد 2، جوان 2020.

53. فتيحة برك، تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، التي تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3، العدد الثاني، جوان 2020.

54. فتيحة برك، دراسات الجمهور، من الصحفية إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 1، جوان 2019.

55. بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجيات الإعلانية وأهميتها في جذب إنتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة الاتصالات بالجزائر - متطلبات وتوصيات ، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد10، ديسمبر 2011
56. فوزية بلعجال، العينات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 2، 2021.
57. فريدة فلاك، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد1، مارس 2020.
58. محمد بوخاري، قاسمي إبراهيم، الاعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال مدخل الاستخدامات والاشباعات، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد السابع، ديسمبر 2019.
59. محمد محمود أحمد شحاتة، إيناس محمود محمد، إلهام رشدي شطا، الأساليب التفاعلية اللالالكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3، العدد 11، الجزء2، 2018.
60. محمد مختار ساطور، المزيج الاستراتيجي للإعلان سياق الرسالة المستخدمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، الأردن، المجلد 13، العدد 3، أوت 2021.
61. مريم ضربان، "أدب التغريدة ورهانات الاستطيقا الرقمية في الفضاء الافتراضي بين "عولمة العرض" والموروث الرمزي "العبق الفني"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 3، سبتمبر 2020.
62. مروى ماي، المجتمعات الافتراضية ... ملاذ واقعي للمطالبين بالحرية ، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 4، العدد1، جوان 2016
63. منصور حسام، حموش عبد الرزاق، الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبتة عبر قناة الشروق تي في، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، مارس 2023.
64. مهدية حسناوي، عادل جربوعة، توظيف نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الرقمية-نظرية الاستخدامات والاشباعات أنموذجا-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد06، العدد 04، ديسمبر2021.
65. مير أحمد، عريوة محاذ، طلال زغبة، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن المحتملين - دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس المسيلة، مجلة الراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد2، العدد2، جوان 2018.

66. نجوى مسعود، رابح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور-مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 3، العدد 1، جانفي 2016.
67. وردة مرزاق، أحمد مير، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينية من مستخدمي الهاتف كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، جويلية 2020.
68. نعومي مريم، تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح التحول الرقمي. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، 2020.
69. نور الدين مبني، كنزة حامدي، مواقع التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي الصحي- صفحة التفاح الأخضر على الفايسبوك أنموذجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 1، أفريل 2020.
70. نور الدين هميسي، الوليد رفاس، عن عصر الإشهار الإلكتروني سؤال النشأة، طفرة الإستهداف وثورة التصميم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 2، مارس 2023.
71. نور الهدى ايناس طورش، يامين بودهان، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 11، العدد 2، مارس 2021.
72. نور الهدى زعيمي، سردوك علي، دور الاشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية لدى عملائها - دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة Mercedes-Benz على الفايسبوك، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2022.
73. نور الهدى عبادة، فاروق اهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017.
74. هدى أحمد الخيال، الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها - دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد الأول، العدد 9، يونيو 2019.
75. هبة أحمد عباس مصطفى، القيمة المضافة في إعلانات التبرعات في ضوء توظيف الإمكانيات التكنولوجية الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر الإبداعي التنموي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 24، نوفمبر 2020.

76. واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة الإعلانات الوطنية والأجنبية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
77. وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي-المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 63، أبريل 2018.
78. وفاء عبد الخالق ثروت، أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور المصري للمحتوى دراسة تحليلية تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2019، العدد 69، ديسمبر 2019.
79. يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، ديسمبر 2022.
80. بن راشد رشيد، بلحاج حسينة، البيئة الرقمية النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، المعيار، جامعة تيسمسيلت، المجلد 13، العدد 1، جوان 2022.
81. جاب الله عائشة، التلفزيون والمعاق سمعيا - دراسة ميدانية من منظور الاستخدامات والاشباكات، دراسات وأبحاث، المجلد 12، العدد 1، 2020.
82. جازية بن رابح، دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة الجزائرية، الاتصال الإشهاري التلفزيوني نموذجاً- دراسة مسحية تحليلية 2017- 2018، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الثالث، جوان 2018.
83. جعود سماح، بن زروق جمال، دور موقع الفيسبوك في تكوين الرأس مال الاجتماعي الافتراضي للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات موقع الفيسبوك بالجزائر -، أفاق فكرية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2021.
84. الجوهري خالف، ترجمة الاشهار رهان اقتصاد الغد، المترجم، المجلد 18، العدد 2، ديسمبر 2018.
85. خليفة منية، دراجي عيسى، دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية، المعيار المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2016.
86. رعد الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
87. زعباط سامي، أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبليس - وكالة جيجل)، دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 1، أبريل 2023.

88. عمر بوسلامي ، سحمدي عماد، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1، العدد1، مارس 2020
89. غالم عبد الوهاب، الاتصال المتكامل بين تدعيم الاشهار وإشكاليات السياق، الحوار الثقافي، المجلد2، العدد2، سبتمبر 2013.
90. فريدة بن عمروش، الاتصال الرقمي وفق مقترح الاستخدامات والاشباعات - دراسة مسحية لعينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الفيس بوك في الجزائر، المجلد 25، العدد54، جانفي 2021.
91. فؤاد الصباغ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال طرق وآليات الترويج عبر التجارة والتسويق الإلكتروني، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 3، 2018.
92. فوزية قديد، إدارة المعرفة في تفعيل الابداع - دراسة ميدانية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (جامعة الجزائر 3)، دراسات اقتصادية، المجلد1، العدد 1، أفريل 2007.
93. فرحاتي سمية، بطسي حسام، واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد11، العدد 3، سبتمبر 2023
94. محمد طوالبية، أيديولوجيا الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد21، جانفي 2019 .
95. مراد كموش، الاشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، التراث، المجلد5 ، العدد1، مارس 2015.
96. نهاد النقيبي، تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، العدد 299، أوت 2005
97. هالة الطلحاتي، تأثير عوامل الفعالية الإعلانية على سلوك التكافل الاجتماعي لدى الشباب المصري، دراسة تطبيقية على إعلانات المؤسسات الخيرية المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2018، العدد 14، جوان 2018
98. هبة أمير أحمد خليل، منهج العصف الذهني في الإبداع الإعلاني، مجلة التصميم الدولية، المجلد 4، العدد2، جوان 2014
99. ياسر أحمد حسن عمار، استراتيجيات إبتكارية الظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 2017، العدد6، أفريل 2017

♣ الأطروحات:

1. أحمد بوعون، الإعلان الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية - دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spacetoon و Toyor El Janna ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3، 2018/2017.
2. بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي-دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفايبوكية النسائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر، 2018/2017.
3. جمال شعبان شاوش، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري-مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012) جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2015-2016.
4. حنون نزهة، دور المدونات الإلكترونية في تشكيل الرأي العام في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من قراء المدونات، أطروحة دكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2017/2016.
5. رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري والإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية -برامج تلفزيون الواقع أنموذج، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الصحافة المكتوبة، جامعة قسنطينة 3، 2016/2015.
6. ريغي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية - الجزائر أنموذجا-أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019.
7. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه إعلام واتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.

8. عبد الرحمان قدي، تلقي المنتجات الإعلامية عبر موقعي اليوتيوب والفيسبوك وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي - دراسة اثنوغرافية على الخط لعينة من المستخدمين الشباب في الجزائر، أطروحة دكتوراه الطّور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2020-2021.
9. عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2014/2015.
10. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.
11. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال الجزائر، أطروحة دكتوراه، 2004/2005.
12. فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك بولاية عين الدفلى، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2019/2021.
13. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبليس)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1- الجزائر، 2016/2017.
14. كريمة قلاعة، بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية لدة الشباب الجزائري-دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة2017، 2018/3.
15. كريمة عرامة، دور برامج الأطفال التلفزيونية في تنمية التفكير الإبداعي لدى الأطفال ما قبل المدرسة - دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب

والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة،
2016/2015.

16. نبيل شايب، الأبعاد الدلالية للمحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من المحتويات الثقافية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال - قسم علوم الاتصال - جامعة الجزائر 3،
2018/2017.

17. هدى عادل طه الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية - دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015.

♣ الملتقيات والمؤتمرات:

1. فضيل دليو، وآخرون، الاتصال في المؤسسة - فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مخبر علم اجتماع الاتصال - جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر، 2003.
2. مي العبد الله وآخرون، الفكر الاتصالي العربي دراسات حول الأطر المعرفية والابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الإعلام والاتصال - مستغانم الجزائر، أيار 2018.
3. وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان بالمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيري، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون لكلية إعلام جامعة القاهرة، حول صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، 21-22 أبريل 2019.

♣ المعاجم:

1. جبران مسعود، معجم الرائد، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، مؤسسة ثقافية للترجمة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط7، مارس 1992.
2. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
2014.
3. مي العبد الله، عبد الكريم شين، معجم المفاهيم الحديثة في الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.

• باللغات الأجنبية:

• بالفرنسية:

- 1) Abdellilah Adel, Le Message Publicitaire, Un Objet De Recherche En Sciences De L'information Et De La Communication, Revue At – Tadwin , Vol(8) , (N1), Décembre 2016.
- 2) Hervet Guillaume. attention et evitement des bannières publicitaires sur internet quelles conséquences?, doctorat en sciences de l'administration, université laval québec, 2012.
- 3) Isabelle Aubard et Autre les ateliers en psychiatre, Elsevier Masson, paries, 2007.
- 4) Jacques Lendrevie, B.Brochand, le nouveau publicitor, 5em édition, dallos, paris, 2001.
- 5) Jaques Lendrevie, Publicitor, de la publicité a la communication intégrée, édition dalloz, 6^{eme} édition,2004.
- 6) Jean-Jacques Jaspers, journalisme de télévision enjeux, contraintes, pratiques, Brobhé,1ere edition de boeck, paris ,1993 .
- 7) K anderson, customer relation management, Mc Graw hill,New York, USA, 2002
- 8) Laurence corry et autres, Jeunes et Médias, Publibook, France, 2015.
- 9) Linda Areclin. droit de la piblicité. Paris Némurique Jurdique Francophone
- 10) Mercanti Guérin, Publicité Digitale, Paris, France, Dunod, 2016
- 11) Robert Leduc, La publicité une force au service de l'entreprise, édition dunod, paris, 4^{eme} édition 1973.

• بالإنجليزية:

- 1) Bhuva Narayan, From Everyday Information Behaviours to Clickable Solidarity in a Place Called Social Media, Cosmopolitan Civil Societies Journal, Vol5, No3, 2013
- 2) Blacks In Life Magazine 1936–2000", Visual Studies, Vol.(22), No.(3), December 2007
- 3) Franklin.M.L, postcolonial politics the internet and everyday life, 1ed, Routledge Taylor and Francis group, London–New York, 2004.
- 4) Goldman Kevin , Mercedes– Benz Tries out Humor , Youth, Wall , Street journal, oct, 10, 1994.
- 5) Interactive Advertising Bureau, Social Advertising Best Practices, May 2009
- 6) Jashari, f, & Rrustemi, v. The impact of social media on consumer behavior –case of Kosovo–. Journal of knowledge management, economics and information technology , (vol 7) (N1), 2017.
- 7) John Grady. "Advertising Images As Social Indicators Depictions Of
- 8) Klapdor Sebastian, Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Inverstigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising, Germany, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013.
- 9) Lisa N Wundersitz, TP Hutchinson, JE Woolley, Best practice in road safety mass media campaigns : a literature review, Centre for Automotive Safety Research , January 2010
- 10) Mooij, Marieke K.D, Global Marketing and Advertising, Under standing Cultural Paradoes, 2eme California (USA), 2005
- 11) Nelson Zagalo, Pedro Branc, Creativity in the Digital Age. Springer–verlag london. 2015 Anna Talafuse, Traditional and Digital Media Advertising Preference A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers, PHD, Northcentral University, 2014

- 12) Remziye Terkan, Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students, Perspective, International Review of Management and Marketing, Vol 4, No 3, 2014
- 13) Renáta Machová, Erika Seres Huszárik, Zsuzsanna Tóth, The role of shockvertising in the context of various generations, Problems and Perspectives in Management, Vol 13, No1, 2015
- 14) Reynolds Janice, A Practical Guide to CRM. New yourk, 1^{eme} Edition, 2002
- 15) Rotaro Cristina Ileana, virtual communication the impact of the new informational and communicational technologies in contemporary educational space, translation to English Gigel Mihaita, 1st Ed, Bucharest, 2010.
- 16) Viriya Taecharungroj, Starbucks, marketing communications strategy on Twitter, Journal of Marketing Communications, vol23, No6, 2016
- 17) Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, Asian Journal of Business Research, Vol 7, No 2, 2017

• الروابط الإلكترونية:

- 1) [http //hamdaneducation.com/epej/9th/9th2nd2.htm/9/2022](http://hamdaneducation.com/epej/9th/9th2nd2.htm/9/2022) h20.23
- 2) [https //e3arabi.com/?p=326962](https://e3arabi.com/?p=326962)
- 3) [https //sites.google.com/site/densad006/home/msthdthat-tknwlwjya-altlym/wa8e3-afttradhi](https://sites.google.com/site/densad006/home/msthdthat-tknwlwjya-altlym/wa8e3-afttradhi)
- 4) CONTENT IS KING BY BILL GATES, [https ww.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?fbclid=IwAR3CocRxdhiEf_axBoGoBqiMz-0-rcOuZn51pV4qbYaPnJ3J3uoalx7EzU](https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?fbclid=IwAR3CocRxdhiEf_axBoGoBqiMz-0-rcOuZn51pV4qbYaPnJ3J3uoalx7EzU)

الملاحق

اشهار الواقع كمفهوم ابداعي في الفضاء الرقمي-البيع المنزلي أنموذجا -

سيدتي

يأتي هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي لاستكمال أطروحة دكتوراه بعنوان " اشهار الواقع كمفهوم ابداعي في الفضاء الرقمي-البيع المنزلي أنموذجا

يسعدنا تعاونكم معنا من خلال اجابتكم على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، من أجل

الوصول لنتائج علمية تساهم في تحقيق أهداف البحث.

مع العلم أن المعلومات التي ستقدم من طرفكم ستكون ذات خصوصية علمية.

المحور الأول: محور عادات وأنماط استخدام السيدات المنتجات لإشهار الواقع في الفضاء الرقمي

1. ماهي طبيعة منتجك

المنتج	
حلويات	
أطباق عصرية وتقليدية	
ديكور وتزيين	
أكسسوارات	
الرسم على الزجاج	
البلاكر-اللوجو - بطاقات الدعوة	
تصميم العلب	
صناعة الشموع المعطرة والصابون الطبيعي	
توزيعات العروس	
أخرى تذكر البطاقات المدرسية، فواصل الكتب، الكتابة والرسم على الملابس والأفرشة، الخياطة بكل أنواعها	

3. ماهي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي (الوسائل) استخداما في الاشهار وتسويق منتجك؟

	اليوتيوب
	الانستغرام
	الفيس بوك
	أخرى تذكر (التيك توك، التليغرام...)

4. ماهي القوالب الفنية التي تستخدمونها في إيصال الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف عبر

الفضاء الرقمي؟

	فيديو مسجل
	البث المباشر (اللايف)
	صور
	منشورات

5. هل تقومين بتصوير فيديوهات والنشر بشكل يومي؟

	غالبا
	نادرا
	حسب الظروف

6. منذ متى وانت تستخدمين الفضاء الرقمي كوسيلة اشهار وترويج لمنتجك؟

	أقل من سنتين
	من سنتين إلى 4 سنوات
	من 4 سنوات إلى 5 سنوات
	أكثر من 5 سنوات

7. ماهي الفضاءات الاشهارية التي تستعيني بها في التعريف بمنتجك عبر الفضاء الرقمي؟

	صفحاتهن أو حساباتهن الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	قناة يوتيوب خاصة
	المشاهير والمؤثرين

	الانضمام للمجموعات ومتابعة الصفحات والاشهار عبرها
	الإشهار عبر الصفحات المتخصصة في نفس مجال اهتمامك

8. هل تطلب منك نشاطك الإنتاجي اقتناء معدات جديدة وخاصة؟

نعم	
لا	

9. الحيز الجغرافي لتسويق منتجاتك يشمل:

ولايتك	
الولايات المجاورة	
جميع ولايات الوطن	

10. ما هو نمط الدفع المعتمد لديك؟

حساب بريدي أو بنكي (الدفع المسبق)	
التسليم باليد (الدفع عند الاستلام)	

11. الفترة التي تفضلين فيها صناعة منتجك

نهارا	
ليلا	
حسب الظروف	

المحور الثاني: دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهوما للإبداع في الفضاء الرقمي

12. ما هو دافع استخدامك لحياتك الواقعية عبر الفضاء الرقمي للتعريف بمنتجك ونشاطك:

1	الاشهار والترويج لنشاطك الإنتاجي	
2	تحقيق الربح المادي	
3	ملء وقت الفراغ	
4	تجسيد أفكار إبداعية	
5	اعتبارها مشروع مبدئي للتوجه لمشاريع أكبر	

6	بناء علاقات اجتماعية	
---	----------------------	--

13. هل تساهم حياتك الواقعية في اشهار وبيع منتجاتك من المنزل؟

دائما	
أحيانا	
نادرا	

14. طبيعة تفاعلك مع المتابعين والمشاهدين يكون:

التفاعل الفوري	
البعدي	
حسب الظروف	

15. ماهي الجوانب الواقعية التي أبدعت في استخدامها لإيصال رسالة اشهارية للتعريف بمنتجك؟

طريقة اللباس والمظهر الخارجي	
نمط الحياة الواقعية	
طريقة الاستهلاك	
الأخلاق والقيم المجتمعية	
طبيعة المنتج	

16. ما مدى مساهمة تفاعلات المتابعين والمشاهدين في انتقاء طبيعة مضامين الفيديوهات؟

بصورة كبيرة	
بصورة متوسطة	
بصورة محدودة	

17. ما هو الأسلوب الاتصالي الذي تبدين فيه أثناء إيصالك للرسالة الإشهارية؟

الجدية	
الفكاهة والهزل	
المزج بينها	

18. ما مدى استخدامك للكلمات الدالة للتعريف لمنتجك كاستراتيجية إبداعية شهيرة؟

أستخدم كثيرا	
أستخدم قليلا	
لا أستخدم	

المحور الثالث: الإشباع المحقق من الاستخدام اشهر الواقع في الفضاء الرقمي

19. ما هي الإشباع النفسية المحققة من مشاركتك طريقة صناعة منتجك مع المتابعين

والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي؟

الثقة	
الابداع	
الرضا	
التقدير الذاتي	
تعتبرين نفسك من المؤثرات	

20. ماهي الإشباع المحققة من استخدام حياتك الواقعية في الاشهر لمنتجاتك عبر الفضاء

الرقمي؟

1	اشباع حاجات الاتصال الاجتماعي عبر الفضاءين الواقعي والرقمي
2	القدرة على طرح أفكار جديدة للنقاش مع المتابعين والمشاهدين والتعبير عن رأيي في القضايا والمواضيع المطروحة للنقاش
3	القدرة على تجاوز الخجل ومواجهة الكاميرا والتحدث بعفوية
4	اشباع حاجات مادية
5	التقليل من الشعور بالحاجة والنقص والتظاهر بالحياة المثالية
6	الشعور بهامش أكبر من الحرية

21. هل سبق لك أن قدمت إشهارا لمنتج ككون أساسي في صناعة منتجك؟

نعم	
لا	

إذا كانت إجابتك بنعم هل كان ذلك بدافع:

	الحصول على مقابل مادي
	الحصول على دعم من قبل المؤسسة المنتجة بهذه المادة لفترة معينة
	كدعم شخصي للمؤسسة بسبب جودة منتجاتها

22. هل تعتبرين تفاعل المتابعين والمشاهدين مع فيديوهاتك دليل على نجاحك اشهارات منتجاتك؟

	نعم
	لا

23. ماهي المهارات المكتسبة من خلال التواصل مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي؟

	تعلم مهارات التعامل مع التكنولوجيات والبرمجيات
	تعلم اللغات
	مهاراة إدارة الوقت
	مهارات التسويق الشبكي والإشهار الإلكتروني

24. ما هي الاشباكات المحققة من التفاعل مع المشاهدين والمتابعين عبر الفضاء الرقمي؟

	الشهرة
	تكوين صداقات جديدة
	تكوين شبكة زبائن دائمين
	حرية التعبير

25. هل الزبائن الدائمين خلقوا لك شبكة زبائن جدد؟

	نعم
	لا

المحور الرابع: الأساليب الإبداعية المستخدمة في اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

26. ما هي الأبعاد الإبداعية الضرورية لبناء رسالة اتصالية تحقق الإبداع في اشهار الواقع؟

	البعد الأخلاقي
	البعد العاطفي
	البعد اللغوي
	البعد الواقعي

27. هل تعيد مشاهدة فيديوهاتك قبل نشرها؟

نعم	
لا	

28. ماهي وتيرة تقييم نسبة تقدم وتطور مشاريع البيع المنزلي؟

كل الفيديوهات	
الفيديوهات الخاصة بصناعتك لمنتجاتك فقط	
حسب الظروف	

29. ماهي وسائل إشهار الواقع المساعدة في التعريف بمنتجاتك؟

شبكات التواصل الاجتماعي	
الزيارات والدعوات	
المناسبات والأفراح	
المعارض والأسواق التجارية	
توزيع بطاقات العمل (caret visite) أو وضعها داخل علب الطلبات	

30. هل لديك استراتيجية لتحويل المشروع الصغير أو المتناهي الصغر لمشروع تجاري واقتصادي كبير؟

نعم	
لا	

31. ماهي الخطوات الاستراتيجية لإيصال رسالة اشهارية فاعلة ومؤثرة؟

	تحديد الأهداف
	تحديد الجمهور المستهدف
	طبيعة المحتوى
	تحديد المنصات الرقمية المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف
	صياغة رسالة اشهارية تجسد الخطوات السابقة

32. ما هي الأساليب المستخدمة في صياغة عناوين جذابة؟

	في شكل إجابة على السؤال المطروح ما الفائدة المضافة من التعرض للفيديو أو المنشور؟
	متوافقة مع طبيعة محتوى الفيديو أو المنشور
	مثيرة
	غامضة
	نصائح وتوجيهات

المحور الخامس: مرتكزات فحص اشهار الواقع ضمن أنموذج البيع المنزلي

33. ماهي المعايير التي يتم التركيز عليها لضمان التأثير الإبداعي في إيصال رسالة اشهارية واقعية؟

	معايير مجتمعية كالقيم والعادات والتقاليد
	معايير ذاتية كالتعليم ...
	معايير مهنية كالخبرة، ظروف العمل ...
	معايير الجمهور المستهدف
	أخرى تذكر (الالتزام، التواصل، احترام الذات والآخرين، بناء العلاقات والتفاعل مع الآخرين...)

34. ماهي الخصائص الضرورية لتحقيق التأثير الإبداعي في بناء وإيصال رسالة إشهار الواقع؟

	العفوية
	المصادقية
	تشابهك وتماثلك مع الجمهور المستهدف في السمات والخصائص
	مهارات الاتصال
	الواقعية

	أخرى تذكر (الديناميكية، الودية، الجاذبية، القوة ...)
--	--

35. هل تعتقد أن إشهار الواقع الذي تمارسينه سيكون له شأن في المستقبل؟

نعم	
لا	

36. هل سبق لك تنظيم مسابقات على صفحاتك وقناتك عبر الفضاء الرقمي كاستراتيجية إبداعية في إشهار الواقع؟

نعم	
لا	

37. هل سبق لك وانجزت طلبية ولم يستلمها أصحابها؟

نعم	
لا	

إذا كانت إجابتك نعم ما هو السبب؟

عدم قدوم أصحابها لاستلامها	
لم تتمكني من انجاز الطلبية في الوقت المحدد	
تراجع الزبون عن طلبيته	
أخرى تذكر	

38. هل سبق لك وقدمت دورات تكوينية في مجال نشاطك عبر الفضاء الرقمي؟

نعم	
لا	

إذا كانت إجابتك ب لا هل تفكرين في تقديم دورات تكوينية لاحقاً؟

نعم	
لا	

المحور السادس: الخصائص والبيانات الشخصية

39. السن

	من 20-25 سنة
	من 26-30 سنة
	من 31-35 سنة
	أكثر من 36 سنة

40. المستوى التعليمي:

	الابتدائي
	المتوسط
	الثانوي
	الجامعي

41. الحالة العائلية:

	عازبة
	متزوجة

42. طبيعة السكن:

	فردى
	جماعى

43. الوظيفة:

	وظيفة أساسية
	وظيفة ثانوية

44. المستوى الاقتصادي للأسرة

	جيد
	متوسط
	ضعيف